

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Centrum školského managementu

Autor: Daniela Vodičková

Vztah základních uměleckých škol a veřejnosti

v regionu Nymburk

Relationship of basic schools of arts and public

in region of Nymburk

Závěrečná bakalářská práce

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Školský management

Vedoucí práce: Mgr., Bc. Jiří Trunda

2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vztah základních uměleckých škol a veřejnosti v regionu Nymburk“ vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně. Veškeré použité prameny a literaturu jsem řádně citovala. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací.

V Nymburce, 11. 04. 2014

Daniela Vodičková

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr., Bc. Jiřímu Trundovi za pomoc a za cenné rady při zpracování této práce.

Daniela Vodičková

Název: **Vztah základních uměleckých škol a veřejnosti v regionu Nymburk**

Autor: Daniela Vodičková

Katedra: Centrum školského managementu

Vedoucí práce: Mgr., Bc. Jiří Trunda

ABSTRAKT:

Závěrečná bakalářská práce se zabývá zmapováním vztahů základních uměleckých škol s veřejností v nymburském regionu, hledáním nástrojů a prostředků, které školy používají v největším zastoupení při své propagaci a komunikaci s veřejností.

Teoretická část se zabývá tématem komunikace školy s veřejností, strategickým plánováním, konkrétními prostředky PR, cílovou skupinou PR pro školy.

Výzkumná část práce je zaměřena na tři základní umělecké školy působící v nymburském regionu: ZUŠ Lysá nad Labem, ZUŠ Nymburk, ZUŠ Poděbrady a hledá odpovědi na otázky, jaké nástroje a prostředky pro propagaci a zajištění kvalitních vztahů s veřejností školy nejvíce používají a kde mají školy rezervy.

Součástí práce jsou tabulky a grafy demonstrující výsledky provedeného výzkumného šetření.

Klíčová slova: public relations, marketing, marketingový mix, komunikace, propagace, konkurence, prostředky, nástroje, základní umělecká škola

Title: **Relationship of basic schools of arts and public in region of Nymburk**

Author: Daniela Vodičková

Department: Education Management Center

Supervisor: Mgr., Bc. Jiří Trunda

ABSTRACT:

The final version of bachelor's thesis is about mapping relationship between art schools and public in region of Nymburk. It is also focused on finding tools and resources , which art schools use in its propagation and in communication with the public.

Theoretical part deals with communication with public topic, strategic planning, specific resources PR and target group PR for schools.

Research part of the thesis is focused on three art schools that operate in the region of Nymburk: ZUŠ Lysá nad Labem, ZUŠ Nymburk and ZUŠ Poděbrady. This part is looking for following answers: what tools and resources for propagation and ensuring quality relationships do the schools use and what reserves schools actually have.

The thesis also contains tables and graphs that show results of the research part.

Keywords: public relations, marketing, marketing mix, communication, promotion, competition, tools, resources, the basic school of arts

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 7 |
| | |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | |
| | |
| 1 Marketing školy | 9 |
| 1.1 Význam marketingu | 10 |
| 1.2 Hlavní úkoly marketingu | 11 |
| 1.3 Marketingový mix | 12 |
| 1.4 Efektivní marketingová strategie | 13 |
| 1.5 Efektivní komunikace | 14 |
| | |
| 2 Public relations | 15 |
| 2.1 Vymezení pojmu PR | 15 |
| 2.2 Cílová skupina PR ve školství | 17 |
| 2.3 PR Základních uměleckých škol | 17 |
| 2.3.1 Vnější faktory PR ZUŠ | 18 |
| 2.3.2 Vnitřní faktory PR ZUŠ | 18 |
| 2.3.3 Komunikace s vnějším prostředím | 19 |
| 2.3.4 Komunikace s vnitřním prostředím | 20 |
| | |
| 3 ZUŠ v regionu Nymburk | 22 |
| 3.1 Konkurence ZUŠ v regionu Nymburk | 23 |
| 3.2 Cílové skupiny ZUŠ v regionu Nymburk | 24 |
| 3.3 Propagace ZUŠ v regionu Nymburk | 24 |
| 3.3.1 Používané prostředky PR | 25 |
| 3.3.2 Komunikační strategie | 26 |
| 3.3.3 Zpětná vazba | 26 |

II. VÝZKUMNÁ ČÁST

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4 | Metodika výzkumu, předvýzkum | 27 |
| 4.1 | Cíl výzkumu a stanovení výzkumných otázek | 27 |
| 4.2 | Strategie výzkumu a techniky sběru dat | 28 |
| 4.2.1 | Dotazníkové kvantitativní šetření | 28 |
| 4.2.2 | Příprava a realizace kvalitativního výzkumu rozhovorem | 29 |
| 5 | Analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu | 31 |
| 5.1 | Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření | 31 |
| 5.2 | Výsledky kvalitativního šetření | 46 |
| 5.3 | Shrnutí výsledků smíšeného výzkumu | 48 |
| 6 | Závěr | 49 |
| | Seznam použité literatury | 52 |
| | Dostupné internetové zdroje | 53 |
| | Seznam použité legislativy | 53 |
| | Seznam použitých tabulek a grafů | 54 |
| | Seznam příloh | 54 |
| | Přílohy | 55 |

Úvod

Téma komunikace školy s veřejností je velmi aktuální a je významnou součástí školské politiky.

Konkurence ve školství se projevuje v různých vlnách a v různých podobách v závislosti na přímých a nepřímých vlivech, které na školu působí. Realita konkurence ve školství donutila školy zařadit mezi své priority kvalitní marketing a public relations. Řízení a veškerá činnost školy z hlediska potřeb a požadavků klienta se staly zásadními atributy pro její prosperitu. Proto je dobře fungující management školy podstatný pro zajištění kvalitního vztahu organizace s veřejností. Jen škola, která pružně a rychle reaguje na změny v prostředí, může být vynikající a efektivní. Škola s výbornými výsledky, o kterou je ze strany veřejnosti zájem, je především produktem dobrého, schopného managementu. *(Světlík, 2009)*

Základní umělecké vzdělávání má v České republice dlouholetou tradici a náležité renomé před širokou veřejností. Postavení ZUŠ v ČR je zakotveno ve školském zákoně 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání v §109. *(Zákon 561/2004, Sb.)* Vzdělávání v ZUŠ v ČR je v rámci EU ojedinělé. Ve 14 krajích České republiky existuje síť 491 škol s nabídkou výuky v hudebním, výtvarném, tanečním a v literárně-dramatickém oboru. „Základní umělecké školy jsou součástí systému na sebe navazujícího uměleckého vzdělávání“. *(RVP pro základní umělecké vzdělávání, 2010)*

Jako pedagog základní umělecké školy pracuji v nymburském regionu 19 let. V základním uměleckém školství pracuji 32 let a mohu vidět změny v komunikaci ZUŠ s veřejností. Zatím co před rokem 1989 tehdy ještě lidové školy umění (LŠU) řešily hlavně mikroprostředí tj. vnitřní vlivy působící na organizaci, mezoprostředí (konkurenční prostředí v regionu dané školy) a makroprostředí (vliv ekonomický, politický, kulturní, demografický aj.) nijak zásadně neovlivňovaly a neohrožovaly jejich působení. O vzdělávání na „liduškách“ byl obecně velký zájem. Výběr žáků ze zájemců o studium byl přísný a směrná čísla škol pro přijetí žáků do jednotlivých oborů neuspokojovala zájem veřejnosti.

Po roce 1989 vstoupily školy do právní subjektivity a řada kompetencí, ale také odpovědností, byla přenesena na ředitele škol. V oblasti uměleckého vzdělávání se zvyšovala konkurence v podobě soukromých uměleckých škol, v nabídce umělecky zaměřených volnočasových aktivit a různých kroužků na základních školách a v domech dětí a mládeže. Tyto volnočasové aktivity jsou i dnes poskytovány klientům zcela zdarma nebo za nižší úplatu než v základních uměleckých školách, které z úplaty za vzdělávání financují částečně nebo úplně provoz škol. Aby ZUŠ obstály v konkurenčním prostředí, měly by využít veškeré prostředky marketingu a vynaložit maximální úsilí pro svou životaschopnost. Školy s kvalitně zpracovaným marketingovým plánem, s jasnou vizí o svém směřování, které prakticky využívají veškeré možné prostředky PR ke své propagaci a komunikaci s veřejností, se tímto způsobem zviditelňují hlavně vůči svým potencionálním zákazníkům a získávají podporu i možný sponzoring jednotlivců i organizací.

Výběr tématu mé bakalářské práce „Vztah základních uměleckých škol s veřejností“ jsem zúžila na nymburský region, konkrétně na tři základní umělecké školy tohoto regionu: ZUŠ Lysá nad Labem, ZUŠ Poděbrady a ZUŠ Nymburk. Problematika zajišťování nových žáků, používané nástroje k propagaci a efektivní komunikaci škol s veřejností, názory klientů, pedagogů i top managementu všech tří základních uměleckých škol v tomto regionu mě velmi zajímá a domnívám se, že výsledky výzkumného šetření by mohly být zajímavé pro vedoucí pracovníky jednotlivých škol.

Téma vztahu ZUŠ s veřejností v nymburském regionu dosud nebylo zpracováno. Práci bude možné využít při zkoumání podobné problematiky v jiném regionu. Práce bude použitelná při porovnání téhož v čase (např. v horizontu 5-10 let). Metodologický postup bude aplikovatelný při zjišťování způsobu komunikace základních uměleckých škol s veřejností.

I. Teoretická část

1 Marketing školy

Neustálé změny, které jsou pro dnešní dobu charakteristické, se také významně dotýkají celého školského systému.

Školy jako právní subjekty musely změnit způsob řízení. Vedoucí pracovníci základních uměleckých škol byli nuceni využívat více tvrdé faktory v managementu. Toto „neosobní“ ovlivňování je spojeno s působením formálních a závazných pravidel řízení organizace, které se zaměřují v první řadě na řízení procesů. (Veber, 2000) Takové působení má neosobní charakter a ředitelé ZUŠ se vzhledem k jejich umělecké profilaci (čemuž odpovídá i jejich osobnostní nastavení) proti používání tvrdého managementu hodně vymezují. Snaha o pozitivní vnímání organizace ze strany veřejnosti je ovšem podle Světlíka důležitá. Světlík se vyjadřuje v publikaci „Marketing školy“ k závislosti škol na klientech takto: „Vztah mezi školou a žákem se nyní díky větší konkurenci a zmíněným politickým, ekonomickým a demografickým změnám dostává do větší rovnováhy, žák již není plně závislý na škole, ale škola začíná být závislá na něm“. (Světlík, 1996)

Pro základní umělecké školy je zajištění kvalitního vztahu s veřejností klíčové. Jejich existence je závislá na počtu studujících žáků. Základní umělecké školy dostávají od státu normativně finanční prostředky na platy zaměstnanců včetně zákonných odvodů. Na provoz školy dostávají omezené nebo žádné finanční prostředky a tyto výdaje si ZUŠ financují z úplaty za vzdělávání od žáků. (Vyhláška č.71/2005 Sb.). Školy se snaží být pro své partnery a pro veřejnost dostatečně čitelnými organizacemi, budují si důvěru u veřejnosti a u zákazníků, aby dokázaly získat nové partnery a podporu ze stran veřejnosti a především, aby získávaly nové žáky. Neustálá snaha o rozvíjení těchto vztahů má vliv na pocit sounáležitosti škol s místní komunitou a vede ke zvyšování zájmu o umělecké vzdělávání. V ideálním případě veřejnost a partneři podporují

činnost základní umělecké školy nejen finančně, ale při akcích a prezentacích školy vnímají pozitivně také svůj podíl na její úspěšnosti.

ZUŠ tak získávají nejen nové klienty, ale i partnery školy, možnou finanční podporu (sponzoring) a jiné možnosti vzájemné spolupráce, např.: s domovy seniorů, s dětskými domovy, církevními organizacemi, knihovnami, divadly, kiny, muzei, médii apod.

Na kapacitní naplněnost základních uměleckých škol mají vliv vnější i vnitřní faktory, na jejichž základě může ZUŠ čelit v určitých obdobích menšímu či většímu zájmu ze strany veřejnosti. Mezi tyto faktory např. patří politika zaměstnanosti, populační změny, konkurenční prostředí školy, nedostatek učeben, nedostatečná aprobace učitelů pro jednotlivé obory, vztahy na pracovišti, celkové klima školy.

Jak již bylo řečeno, ZUŠ jsou na počtu svých žáků existenčně závislé. Přesto že výuka probíhá podle školního vzdělávacího programu pod vedením odborně kvalifikovaných pedagogů a profesionálních umělců (*Zákon 563/2004 Sb.*), nabídka volnočasových aktivit v regionu je pro základní umělecké školy možnou konkurencí. Některé ZUŠ se mohou ocitnout na okraji zájmu klientů. Tomu je možné čelit dobře zpracovaným marketingovým plánem školy a jeho praktickým využitím.

Nelze opomenout skutečnost, že marketing se zaměřuje na určitou skupinu klientů. Ekonomická situace některých rodin nedovoluje využít nabídky ZUŠ. Cílová skupina potencionálních zájemců se zmenšuje i zaměřením dětí na počítačovou techniku, která je pro ně „poutavější“ nabídkou volného času.

1.1 Význam marketingu školy

Význam marketingu školy nám pomůže objasnit několik následujících citací:

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy“. (*Světlík, 2009*)

Pedagogický slovník popisuje marketing školy takto: „Pojem původně označující distribuci zboží, znamená dnes obecně přístup k řízení a veškeré činnosti organizace z hlediska potřeb a požadavků zákazníka (klienta)“. (*Průcha-Walterová-Mareš, 2003*)

Marketing ZUŠ je zaměřen na potřeby a přání klientů a na jejich spokojenost se službami škol, na komunikaci škol s veřejností, na navazování kontaktů škol s jinými subjekty v jejich okolí. Podle Světlíka škola, která uplatňuje marketingovou filosofii na všech úrovních, má naději uspět na trhu vzdělávacích služeb (*Světlík, 2009*). Vztah a postoj klientů ke škole každodenně ovlivňují všichni pracovníci školy. Součástí marketingu školy je její image. S tím souvisí tvorba školního vzdělávacího programu a nabídka služeb školy zaměřená na požadavky zákazníků, klima a kultura školy, výukové metody, analýza a hodnocení výsledků činnosti školy.

1.2 Hlavní úkoly marketingu škol

Marketingový výzkum patří mezi hlavní úkoly marketingu škol. Úkolem školního marketingu je mapovat poptávku potencionálních klientů a zákazníků (žáků, rodičů, organizací a firem) po službách školy, vytvořit adekvátní nabídku služeb a tyto služby (produkty) zákazníkům a klientům umět představit.

Podle Světlíka základní funkcí marketingového výzkumu je pomoci škole zjistit potřebné informace, které se týkají stávajících a potencionálních zákazníků školy, o jejich skutečných zájmech a potřebách a o tom, jak hodnotí image školy. Světlík dále popisuje čtyři základní kroky marketingového výzkumu, jehož výsledky by se měly promítnout do zlepšování řídicí práce managementu školy a do zvyšování kvality činnosti celé školy. (*Světlík, 2009*)

Čtyři základní kroky marketingového výzkumu podle Světlíka:

- Vymezení problémů a cílů výzkumu
- Získávání informací
- Analýzy údajů
- Závěry a opatření

Ředitelé základních uměleckých škol ve svých plánech zařazují různé formy analýz, které ukážou aktuální potřeby klientů v regionu.

1.3 Marketingový mix

Nástrojem marketingu je marketingový mix, který je základem marketingové komunikace se zákazníkem. Odborná literatura nabízí několik druhů marketingových mixů. Jakubíková (2000) definuje marketingový mix jako souhrn čtyř marketingových nástrojů, které se používají k dosažení cílů organizace. Uvádí klasickou podobu marketingového mixu, která je tvořena čtyřmi prvky: Produkt (Product) + Distribuce, umístění (Place) + Cena (Price) + Komunikace (Promotion). Tyto prvky marketingového mixu jsou označovány jako „4P“ (počáteční písmena anglických názvů). (Jakubíková, 2000)

Jakubíková dále popisuje marketingový mix jako soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby vzdělávací program byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. **Produktem** školy je zpracovaný školní vzdělávací program, kterým prezentují ZUŠ svou činnost nebo i jednotlivé předměty. Škola by měla tyto produkty zpřístupnit klientům, zákazníkům, veřejnosti, a to lépe než její konkurence. Měla by je **distribuuovat** ve správnou dobu, na správném místě, ve správném stavu, za správnou cenu. **Price (cena)** je vyjádřením hodnoty produktu a udává, jakého množství peněz se musí nositel poptávky vzdát, aby výměnou získal daný produkt. Správná cena by měla být akceptovatelná jak pro školy, tak pro zákazníky. **Promotion (marketingová komunikace)** zahrnuje všechny prvky marketingového mixu. Školy informují své zákazníky, partnery a veřejnost o svých cílech, o produktech, které nabízejí. Informují o své existenci. Podstata úspěšné komunikace spočívá v umění přesvědčit druhé. (Jakubíková, 2000)

Cílem školy by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu, tj. vzdělávacího programu, případně ceny, distribuce a marketingové komunikace (i dalších prvků marketingového mixu) tyto potřeby a přání uspokojit. (Jakubíková, 2000). V případě základních uměleckých škol je cílem marketingové komunikace informovat veřejnost o své vizi, o nabídce vzdělávacích produktů ve všech vyučovaných oborech včetně informace o úplatě za vzdělávání, podávat přehledné informace o všech uměleckých aktivitách včetně úspěchů žáků v soutěžích a v talentových zkouškách na školy vyššího typu. Výstižná je definice

marketingového mixu od Kotlera a Armstronga: Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. (Kotler, Armstrong, 2004)

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu. Francová popisuje různé nástroje komunikačního mixu, mezi které patří osobní komunikace a vztahy s veřejností, pomocí kterých škola sděluje svým potencionálním zákazníkům informace a snaží se je tak přesvědčit a ovlivnit. (Francová, 2003). Cílem je vytvořit povědomí veřejnosti o škole, získat zájemce o studium a také podporu veřejnosti (případný sponzoring). Tato komunikace školy s veřejností by měla být vždy dobře promyšlena. Management školy by měl dobře identifikovat cílovou skupinu ke komunikaci a vybrat vhodné komunikační nástroje public relations. Podle Světlíka vzdělávací instituce potřebují efektivně komunikovat se svými zákazníky a s veřejností. Volba jednotlivých nástrojů nebo jejich kombinace závisí na finančních možnostech školy, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců. (Světlík, 1996)

1.4 Efektivní marketingová strategie

Marketing řízení je součástí efektivního řízení školy. Jedním z nejdůležitějších úkolů marketingového řízení je tvorba strategického plánu. Jakubíková popisuje strategický plán školy jako dokument zahrnující vizi vzdělávací instituce, analyzující prostředí, ve kterém škola působí, definující trh školy a kulturu školy. (Jakubíková, 2000)

Strategický plán škola vytváří na základě systematického získávání informací a analýzy těchto informací, které se vztahují ke škole a k prostředí, ve kterém působí. Podle Světlíka je základní funkcí marketingového výzkumu pomoc zjistit škole potřebné informace týkajících se skutečných či potencionálních zákazníků školy, předpovědět jejich zájmy, zjistit, jak hodnotí školu nejen studenti, ale i učitelé, případně rodiče žáků, široká veřejnost a tak dále.

Strategický plán školy by měl obsahovat přehled využitelných prostředků public relations (PR) a hlavní zásady marketingové komunikace školy v oblasti poskytování úplných a přesných informací o dění ve škole, o spolupráci s dalšími organizacemi, o zapojení školy do života obce, o přijímání kritiky klientů a veřejnosti, její

vyhodnocování a iniciování změn, o maximálním využití profilace školy, o propagaci úspěchů školy apod.

Báča ve své publikaci uvádí zákazníka a jeho přání a potřeby jako nejdůležitější kategorii marketingu. Zákazníkem podle něj není jen žák (student), ale jsou jimi také rodiče a přátelé školy, jiné školské a mimoškolské organizace a instituce, orgány státní správy a samosprávy, zaměstnanci školy. Tuto skutečnost vnímá stejně pedagogický sbor ZUŠ. Aktivita základních uměleckých škol se obrací k celému spektru potencionálních zákazníků.

Správná komunikace, jejíž součástí jsou informace zákazníkům i partnerům o existenci školy, o její profilaci, aktivitách a cílech, je základním kamenem pro dobře fungující organizaci. (Báča, Báčová, 2011) Ředitelé základních uměleckých škol proto přikládají efektivní komunikaci velký význam, který se odráží také v interním marketingu a je součástí kultury školy.

1.5 Efektivní komunikace

Zaměření školy a její vize, cíle a strategie k jejich dosažení by měly mít školy zpracovány ve školním vzdělávacím programu, který je k dispozici široké veřejnosti na školních webových stránkách. Kvalitní fungování organizace a realizace cílů, které si škola vytýčila, jsou závislé na mnoha attributech. Světlík považuje efektivní komunikaci za základ efektivního řízení. (Světlík, 2009) Efektivně fungující školu si nelze představit bez profesionálního vedení. Osobnost ředitele se projevuje ve vztahu ke spolupracovníkům a ke klientům školy. Dobrá komunikace uvnitř organizace by měla být zárukou pochopení a akceptování cílů školy a úsilí o jejich realizaci. Kvalitní komunikace pak předpokládá příjemné klima organizace, na které reagují jak pracovníci, tak klienti školy a veřejnost.

Kvalitní a schopný management ví, že pro udržení pozice školy na trhu je třeba průběžně analyzovat a vyhodnocovat vnější a vnitřní vlivy působící na organizaci. Školy pro toto zjištění mimo jiné využívají tzv. SWOT analýzu. Báča spatřuje význam SWOT analýzy ve dvou rovinách:

- Analýza SWOT je nástroj strategického a marketingového řízení školy
- Analýza SWOT je metoda vyhodnocení kvality školy

„Cílem analýzy SWOT je na základě analýzy vnějších a vnitřních zdrojů školy formulovat silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby školy.“ (Báča, 2005) Stejně tento nástroj k řešení problémů vidí Eger, Egerová. Škola podle nich rozbořením pohledů jednotlivých skupin respondentů může poznat slabé a silné stránky a následně stanovit strategie komunikace vůči cílené skupině. Opakovaná analýza pak zachycuje změny v image školy a slouží pro vyhodnocení použité strategie. (Eger, Egerová, 2000)

Dobře připravená a zpracovaná SWOT analýza poskytuje školám kvalitní podklady pro zformulování jejich vize a mise, pro zpracování vlastní koncepce rozvoje a cílů školy. Hlavní cíle a strategie školy a cesty, jak jich co nejefektivněji dosáhnout by měl obsahovat marketingový plán školy.

2 Public relations

2.1 Vymezení pojmu vztahy s veřejností (public relations)

Podle Němce spočívá základní filosofie vztahů s veřejností nebo také public relations v obecné pravdě, že je snazší vytčených cílů dosáhnout s podporou a pochopením veřejnosti, než v případě veřejného nezájmu či dokonce opozice. (Němec, 1993)

Public relations patří mezi hlavní nástroje marketingové komunikace organizace, která se snaží dlouhodobě plánovitě budovat kvalitní vztahy s širokou veřejností, do čehož spadá šíření dobrého jména, budování a udržování image. Školy potřebují ke své existenci navázat kontakt se svojí cílovou skupinou – s veřejností, vytvořit a udržovat vzájemné porozumění a důvěru, případně pracovat na změně negativních postojů a názorů ze stran veřejnosti v pozitiva. (APRA)

Konkrétně jde o budování dobrých vztahů mezi organizací a veřejností. Součástí by mělo být prioritně udržení stávajících klientů a budování stálých kvalitních vztahů, které jsou schopné přetrvat i v „nepříznivých dobách“ pro školu. Báča upozorňuje na

velké množství prostředků public relations a tudíž na nutnost důkladného posouzení a provedení analýzy podmínek, za kterých by měly být tyto prostředky školami aplikovány. „Školy se musí soustředit na provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí školy, zjistit její slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby“. (Báča, Báčová, 2011)

Definice pojmu vztahy s veřejností (public relations)

Podle Asociace PR agentur existuje více než 500 různých definicí Public Relations. Bez ohledu na toto množství lze vybrat některé jejich společné prvky:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
- PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců.

Dále APRA popisuje PR jako nástroj, který používají jednotlivci a organizace s cílem: přesvědčit, prodat, vzdělávat, podpořit určité jednání a činnost, stimulovat určitá přání, vzbudit uvědomění a vyvolat zájem. (APRA)

Jurášková ve své publikaci uvádí podle ní nejrozšířenější definici PR, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations: „Public relations činnost je záměrné,

plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností“. (*Jurášková, Public Relations 1*)

K této definici můžeme přidat názor Světlíka, který popisuje PR jako formu komunikace, jejímž hlavním cílem je vytvoření představ, které na veřejnosti škola, popřípadě její vzdělávací program, bude mít. Veřejností v tomto případě rozumíme jak všechny zákazníky a partnery školy, tak i její pracovníky. (Světlík, 2009)

2.2 Cílová skupina PR ve školství

Jak již bylo popsáno v kapitole 1.4, měly by se informace o nabídkách a službách školy dostat k cílovým skupinám public relations. Pedagogický slovník označuje za cílovou skupinu PR ve školství rodiče, daňové poplatníky, sponzory, legislativní a samosprávné orgány a jejich členy, různé občanské skupiny, odborové organizace, (potencionální) žáky nebo studenty. (*Průcha-Walterová-Mareš, 2003*)

2.3 Public relations základních uměleckých škol

Vzdělávání v základních uměleckých školách se zaměřuje zejména na výchovu dobrých amatérů v jednotlivých uměleckých oborech, kteří mohou dovednosti získané studiem uplatnit ve svém osobním a profesním životě. Ke studiu na uměleckých školách vyššího typu jsou směřováni nadaní jedinci. ZUŠ také připravují žáky ke studiu na středních a vysokých školách pedagogického zaměření. Pro stálou prosperitu škol je třeba kvalitní marketingové řízení a dobře zpracované vztahy s veřejností. Základní umělecké školy se musí jako ostatní školy vyrovnávat s demografickým vývojem, který má vliv na počet studujících žáků. V posledních letech je proměnnou typickou pro ZUŠ kolísání zaměření zájmů žáků v oblasti mimoškolní a zájmové činnosti. Management školy by měl tento vliv zohlednit ve svém marketingovém plánu. Dalším faktorem nezájmu může být špatná image školy. Podle Jakubíkové je image školy utvářena její identitou, vnitřní kulturou a designem, které jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven, pomocí komunikačních kanálů školy. (*Jakubíková, 1998*)

2.3.1 Vnější faktory ovlivňující PR základních uměleckých škol

„Škola, její působení a činnosti (včetně řízení pedagogického procesu) je ovlivňována prostředím, ve kterém působí a kde všechny činnosti realizuje. Vlivy představují síly, které působí uvnitř i vně školy, jsou více či méně ovlivnitelné, případně je nelze ovlivňovat vůbec, škola na ně může či dokonce musí reagovat“. (Báča, 2012)

Vnější vlivem, který škola nemůže ovlivňovat je makroprostředí zahrnující ekonomické, politické, demografické, kulturní, přírodní i technické a technologické vlivy.

Vnější vlivem, který škola může částečně ovlivňovat, je mezoprostředí. Do této kategorie spadají zřizovatelé škol, organizace, které se školou spolupracují, partnerské školy, spolky, bývalí i současní klienti škol (absolventi, žáci, rodiče), lokální média (tisk, rozhlas, regionální TV). Dál do mezoprostředí zahrnujeme konkurenční prostředí škol, obec nebo region, ve kterém škola působí. Světlík popisuje školu jako nedílnou součást vzdělávací soustavy státu. Proto je tato soustava jednou z nejdůležitějších částí mezoprostředí školy. (Světlík, 2009)

2.3.2 Vnitřní faktory ovlivňující PR základních uměleckých škol

Naopak školou vysoce ovlivnitelné je mikroprostředí, tj. vnitřní vlivy, jako jsou kvalita řízení školy, profilace školy, kultura a klima školy, vypracovaný systém hodnocení, finanční podmínky apod. Na vytváření těchto podmínek se přímo podílí vedení školy i její zaměstnanci. Nelze opomenout také současný vliv veřejnosti na tyto faktory, kdy propojení vnějších a vnitřních faktorů zásadně ovlivňuje klima školy. Světlík ve své publikaci uvádí, že rozhodující roli ve vytváření pozitivního vnitřního prostředí hraje kvalita managementu a jejího sboru, mezilidské vztahy a kultura školy. Vnitřní prostředí školy je určující pro vytváření vhodného edukačního prostředí žáků a studentů, tj. takového prostředí, do kterého žáci rádi chodí, ve kterém se rádi vzdělávají a které je povzbuzuje ke spolupráci a aktivní účasti na procesu vzdělávání. (Světlík, 2009)

Vnější i vnitřní vlivy školy je nutné stále průběžně sledovat a vyhodnocovat. Dobrá strategie vedoucí k dosažení souladu mezi vnitřními a vnějšími podmínkami školy, schopnost předpokládat budoucnost školy vede organizaci k prosperitě a úspěšnosti. Práce s veřejností má tedy dvě základní složky: komunikaci s vnitřním prostředím (interní komunikaci) a komunikaci s vnějším prostředím (externí komunikaci).

2.3.3 Komunikace s vnějším prostředím

Makroprostředí

Na makroprostředí, které odráží základní trendy vývoje celé společnosti, mají zejména vliv jevy ekonomické, demografické, technické, politické a sociálně kulturní.

Makroprostředí se neustále dynamicky mění a většina jeho vlivů je neovlivnitelná. Podle Světlíka mohou školy ovlivnit spíše v dlouhodobém měřítku politické či ekonomické faktory prostřednictvím různých zájmových a nátlakových skupin (lobby), například odborových orgánů, politických stran, občanských sdružení a podobně. *(Světlík, 2009)*

Základní umělecké školy jsou ovlivněny zejména ekonomickými a sociálně kulturními vlivy. V regionu Nymburk dochází k situaci, kdy v posledních letech vzniká převis žáků. Technický stav budov nedovoluje zvýšit kapacitu škol, proto ředitelé ve svém strategickém plánu rozvoje školy nemají potřebu zvyšování počtu klientů, ale spíše získání žáků s větším „nadáním“ pro studovaný obor. Někteří ze stávajících žáků jsou děti, které si obor nevyhledaly podle svého zájmu, ale plní aktivitu vybranou rodiči. Stává se, že rodiny také pomocí ZUŠ dokrývají svou odpolední péči o dítě, kdy není prioritou podpora nadání, ale jen smysluplné využití volného času dítěte bez rodičů.

Mezoprostředí

Hlavním posláním školy je efektivním způsobem uspokojovat potřeby vzdělání a výchovy svých žáků a studentů. Také nelze opomenout plnění společenské zakázky, kdy se u tohoto typu školy předpokládá rozšíření kulturního povědomí dětí a rozvoje

kultury s podporou veřejnosti v regionech. Aby mohla škola plnit své poslání, vstupuje do úzkého kontaktu s řadou dalších subjektů. (Světlík, 2009) Do mezoprostředí zahrnujeme celé konkurenční prostředí školy, zákazníky a klienty školy, absolventy školy, veřejnost, organizace (kina, divadla, muzea, dětské domovy, domovy pro seniory, nemocnice atd.) a firmy spolupracující se školou, ostatní školy (MŠ, ZŠ, SŠ), média, zřizovatele, MŠMT, místní komunity, spolky apod. Mezoprostředí se tedy týká místa nebo regionu, ve kterém škola působí a je školou částečně ovlivnitelné. (Báča, 2012) Školy komunikují a nabízejí své služby a produkty zákazníkům a současným i bývalým klientům (žákům, rodičům) a využívají média (regionální tisk, rozhlas, místní kabelovou TV, internet) ke své propagaci a komunikaci s veřejností.

Do mezoprostředí se napíná velké množství energie související s marketingem. Odehrává se zde konkurenční boj o klienta. Základní umělecké školy právě v tomto prostředí nacházejí klienty, kteří se rozhodují, zda využijí jejich služeb nebo půjdou ke konkurenci (DDM, volnočasové aktivity na ZŠ, jiné ZUŠ v regionu). Školy poskytují v rámci regionu informace o své profilaci (ŠVP), o výsledcích své práce (úspěchy na soutěžích, úspěchy absolventů při přijímacím řízení na vyšší typy škol uměleckého a pedagogického zaměření), informují veřejnost o účasti na akcích v rámci regionu i mimo něj, o spolupráci škol s jinými firmami. ZUŠ navazují kontakty a partnerství s různými organizacemi, institucemi a firmami, např. knihovnami, divadly, kiny, DD, domovy pro seniory, církvemi. Z některých partnerství může škola získat sponzoring. Základní umělecké školy v regionu Nymburk se snaží mezoprostředí podporovat zejména partnerstvím s mateřskými a základními školami. Výchovné koncerty v těchto školských zařízeních velkou měrou ovlivňují zájem potencionálních klientů.

2.3.4 Komunikace s vnitřním prostředím

Mikroprostředí

Kvalita vnitřního prostředí je jedním z rozhodujících a nejsilnějších faktorů ovlivňujících vnímanou kvalitu práce školy. Rozhodující roli ve vytváření pozitivního vnitřního prostředí hraje kvalita managementu školy a jejího sboru, mezilidské vztahy a kultura

školy. Vnitřní prostředí školy je určující pro vytváření vhodného edukačního prostředí žáků a studentů, tj. takového prostředí, do kterého žáci rádi chodí, ve kterém se rádi vzdělávají a které je povzbuzuje ke spolupráci a aktivní účasti na procesu vzdělávání. (Světlík, 2009)

Vnitřní prostředí školy (mikroklima) je ovlivnitelné a tvoří je především image školy, kultura školy, vztahy na pracovišti, kvalita vedení školy a pedagogického sboru, materiální prostředky, organizační model školy.

Vnitřní PR jsou podle Pedagogického slovníku zaměřeny na podporu oboustranné komunikace mezi vedením školy (nebo nadřízeným orgánem) a zaměstnanci, na budování pocitu hrdosti na vlastní školu a její práci. (Průcha-Walterová-Mareš, 2003)

Interní komunikace školy cílí převážně na vlastní zaměstnance. Cílem interní komunikace je loajalita zaměstnanců se školou, kvalitní plnění pracovních povinností, vytváření pozitivního vztahu zaměstnanců k organizaci. Dobře promyšlená komunikace uvnitř školy dokáže zlepšit kulturu organizace a celé klima školy, které je součástí mikroprostředí. Klima školy vnímají jak klienti školy, tak její zaměstnanci. Žáci, rodiče i rodinní příslušníci jsou velmi citliví na mezilidské vztahy, které ve škole panují. Nejsou to jen vztahy mezi pracovníky školy. Jsou to především vztahy mezi pedagogy a žáky, komunikace mezi vedením školy a pedagogickým sborem a vztah zaměstnanců škol vůči jejímu okolí. Tyto vztahy by měly být partnerské a otevřené k další komunikaci.

Naopak podle Světlíka v narušeném a nepříznivém klimu jsou hlavními oběťmi žáci i učitelé školy. Nedostatek pohody a špatné psychohygienické podmínky demotivují žáky i učitele v jejich práci a vytvářejí negativní až nepřátelský postoj k vlastní škole. (Světlík, 2009)

Báča vysvětluje mikroprostředí jako personální podmínky, finanční podmínky, zařízení a technologie, informační systémy, systémy hodnocení kvality, kvalitu řízení školy, koncepční záměry školy, kulturu školy a její klima atd. Ovlivnitelnost těchto podmínek je vysoká, neboť většina z nich je v plné a přímé kompetenci vedení školy a zaměstnanců školy. (Báča, 2012)

Vnější i vnitřní prostředí školy se stále proměňuje a školy musejí na tyto změny reagovat, musejí vyhodnocovat důsledky těchto změn a posoudit, jaký budou mít dopad na řízení školy a celý pedagogický proces.

3 ZUŠ v regionu Nymburk

Vztahy základních uměleckých škol s veřejností jsou zásadním bodem existence tohoto typu škol. Socio-kulturní prostředí, ve kterém každá škola působí (obec, region), je jedinečné. Management školy musí dobře zmapovat své potencionální zákazníky.

V nymburském regionu žije přes 94360 obyvatel (2012). Veřejnost má k dispozici tři základní umělecké školy: v Lysé nad Labem, v Nymburce a v Poděbradech. A jejich odloučená pracoviště v Kostomlatech nad Labem, v Sadské a v Městci Králové.

Využití kapacity škol je závislé mj. na populační křivce i na top managementu každé školy. Přesto že v minulých letech populační křivka mírně klesala nebo stagnovala, zájem o vzdělávání na těchto školách mělo stoupající tendenci a od roku 2009 se pohybuje na horní hranici jejich kapacitních možností. V ZUŠ Lysá nad Labem existuje dokonce převis zájemců, které škola z kapacitních důvodů nemůže přijmout. (*Výroční zprávy, 2012,2013*)

Tři zkoumané základní umělecké školy se nacházejí ve společném nymburském regionu a mají dlouholetou tradici. Nabízejí vzdělávání ve čtyřech oborech: v hudebním, ve výtvarném, v tanečním, a v literárně-dramatickém. Existuje zde rozdíl v typu zřizovatele, ve výši úplaty za vzdělávání a určitou diferenci najdeme i v profilaci škol, v nabídce produktů a služeb.

O vzdělávání na těchto základních uměleckých školách je dlouhodobě zájem. V posledních letech byla téměř resp. úplně naplněna jejich kapacita i přesto, že v regionu existuje poměrně široká nabídka alternativních aktivit.

3.1 Konkurence ZUŠ v regionu Nymburk

Domovy dětí a mládeže (DDM), sportovní oddíly, taneční spolky, pěvecké sbory, divadelní spolky působící samostatně nebo na základních školách nabízejí veřejnosti bohatou škálu volnočasových aktivit hudebního, výtvarného, pohybového i literárně dramatického zaměření. Tyto volnočasové aktivity mohou být pro veřejnost z více hledisek výhodnější. Nejsou součástí základního vzdělávání, nemají pevně stanovený vzdělávací program, žáci nemusí plnit učební osnovy a nedostávají vysvědčení na základě postupových a závěrečných zkoušek. Relativně vyšší psychická zátěž je kladena na žáky během již zmíněných povinných zkoušek a díky pravidelným veřejným projekcím nastudované látky. Pro rodiče může být rozhodující menší finanční náročnost některých volnočasových aktivit. Zvláště na ZŠ bývají kroužky pro děti za symbolickou úplatu nebo zcela zdarma. Tato regionální konkurence by mohla snižovat zájem veřejnosti o studium na ZUŠ.

V regionu si mohou vzájemně konkurovat i základní umělecké školy. Zde hraje roli kapacita škol, strategické umístění a vybavenost škol, jejich profilace a především manažerské schopnosti vedení škol. V konkurenčním prostředí má veřejnost možnost výběru a pečlivě zvažuje kde, jakým způsobem a za jaký finanční obnos může být dítě vzděláváno.

Základní umělecké školy mají právní subjektivitu a jejich existence je zakotvena ve školském zákoně a ve vyhlášce o základním uměleckém vzdělávání. (*ŠZ 561/2004 Sb., Vyhláška MŠMT ČR č. 71/2005 Sb.*) Vzdělávání na tomto typu škol je garantováno odbornou pedagogickou činností dle Zákona o pedagogických pracovnících. ZUŠ nabízejí přípravné studium ke vzdělávání v základním studiu I. a II. stupně, studium s rozšířeným počtem vyučovaných hodin, studium pro dospělé. Aby si školy udržely vysoké procento zájemců a úspěšně čelily možné konkurenci, měly by mít na základě znalostí jejich vnějšího a vnitřního prostředí kvalitně zpracovaný marketingový plán včetně PR.

3.2 Cílové skupiny ZUŠ v regionu Nymburk

Každá vzdělávací instituce se zaměřuje na cílové zákazníky a veřejnost. Zákazníkem zde není pouze žák či student, ale škola musí věnovat svou pozornost dalším, pro ni neméně důležitým osobám či firmám, které mohou ovlivňovat jejich existenci a prosperitu. (Báča, Báčová, 2011). Účastníky PR můžeme rozdělit na ty, kteří PR vytvářejí a vykonávají (např. management školy a zaměstnanci), na druhé straně jsou zákazníci, na které škola působí (např. veřejnost, instituce, sponzoři, firmy).

3.3 Propagace a public relations ZUŠ v regionu Nymburk

Propagace je součástí marketingové komunikace školy. Škola si mapuje cílové skupiny, které potřebuje oslovit a nabídnout jim své služby a produkty. Propagace školy spočívá v budování dlouhodobých, oboustranně výhodných vztahů se subjekty, které se mohou případně stát i sponzory školy. Podle Báči je PR aktivitou, která směřuje k ovlivňování veřejného mínění. (Báča, Báčová, 2011) Hlavním úkolem PR základních uměleckých škol je budovat a zároveň udržovat kvalitní vztahy s jejich okolím a s veřejností, rozvíjet povědomí o službách a o nabízených produktech. Budování vztahů s veřejností je dlouhodobá, dobře plánovaná, cílevědomá činnost, při které mj. školy získávají informace a zpětnou vazbu od veřejnosti. Jedná se o oboustrannou komunikaci. ZUŠ využívají prostředky pro získávání nových klientů, nových partnerů a současně i podporu a možný sponzoring. PR tedy pomáhá školám ovlivňovat veřejné mínění a zároveň postupně budovat důvěryhodné vztahy s klienty, se zákazníky a se širší veřejností.

Základní umělecké školy využívají prostředky public relations především pro získávání nových žáků a nových partnerů ze stran veřejnosti. Součástí školské politiky je také budování dobrých vztahů s veřejností a ovlivňování veřejného mínění. Školy mají poměrně velké možnosti při oslovení veřejnosti, jejíž součástí jsou potencionální klienti školy. Výběr prostředků public relations závisí od momentální situace, kterou ZUŠ řeší. Je nutné zvolit prostředky adekvátní k časovým i finančním možnostem školy.

3.3.1 Prostředky PR používané školou

Škola může použít pro styk s veřejností řadu nástrojů. Aby tyto nástroje byly účinné, musí být i informace o škole zajímavé a odlišující se od toho, co se běžně ve školách dělá. (Světlík, 2009)

PR je velmi obsáhlé téma, díky němuž mají školy širokou škálu možností, jak oslovit veřejnost a stávající i potencionální zákazníky. Jaký prostředek škola zvolí, závisí na významu konkrétní situace, na tom, koho škola v dané chvíli oslovuje, na finančních možnostech školy, na časové náročnosti konkrétního tématu apod. (www.klickevzdelani.cz, 2012)

Školou v praxi využívané prostředky PR jsou:

- Mediální prostředky (tisk, rozhlas, TV, internet)
- Audiovizuální a multimediální prostředky (CD, DVD, VHS)
- Tištěné materiály (prospekty, almanachy, školní časopisy, plakáty, pozvánky, vizitky, kalendáře)
- Tradice školy, události a ceremoniály (vánoční zpívání na schodech, rozsvícení vánočního stromu v centru města, vyhlášení nejúspěšnějších žáků školy, výročí školy)
- Veřejné prezentace školy (výchovné koncerty s prezentací všech vyučovaných oborů)
- Spolupráce s organizacemi a institucemi (výstavy a představení v divadlech, v kinech, v knihovnách, v domovech pro seniory)
- Propagační předměty a materiály (trička, těžítka, kalendáře, hrnky s logem školy)
- Firemní identita (loga školy)

3.3.2 Komunikační strategie

Vzdělávací programy a služby, které školy vytvářejí (produkty školy) je třeba představit a nabídnout svým současným i potencionálním zákazníkům, tj. jednotlivým subjektům a celému okolí školy. S klienty školy (žáky a rodinnými příslušníky), s pedagogickými a nepedagogickými pracovníky komunikuje škola uvnitř organizace.

Komunikace vně školy je zaměřená na možné zákazníky školy, rodiče, zřizovatele škol, městské a obecní úřady, zástupce tisku, rozhlasu, televize (médiu), sponzory škol, organizace a instituce v okolí škol, MŠMT, ČŠI.

V rámci vnitřní a vnější komunikace školy komunikují se svým okolím i s jednotlivými subjekty. Informují tyto cílové skupiny o své vzdělávací nabídce a o dalších aktivitách. Zároveň reagují na zpětnou vazbu a upravují své produkty a nabídku podle potřeb a přání zákazníka.

3.3.3 Zpětná vazba

Je důležitou součástí marketingové komunikace škol. Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. Při sledování zpětné vazby získá zdroj představu o tom, zda a jak byla zpráva přijata. (Světlik, 2009)

II. Výzkumná část

4 Metodika výzkumu, předvýzkum

V této části práce je popsán postup smíšeného výzkumu, který byl realizován na třech základních uměleckých školách v regionu Nymburk. Kapitoly se týkají cíle výzkumu, výzkumných otázek, strategie výzkumu, výzkumných metod, techniky sběru dat, přípravy a realizace strukturovaných rozhovorů. Vlastnímu výzkumnému šetření předcházela předvýzkum, který měl ověřit srozumitelnost položených otázek na vybraném vzorku respondentů. Předvýzkum proběhl v srpnu a v září 2013. Vytvořený dotazník 15 uzavřených otázek byl rozeslán přes Survio.cz studentům ČŠM. Návratnost dotazníku byla 69%. Některé otázky byly vyhodnoceny jako nepotřebné pro řešení zkoumaného problému, některé otázky byly po konzultaci se zúčastněnými respondenty upraveny.

4.1 Cíl výzkumu a stanovení výzkumných otázek

Cílem výzkumu je zmapovat efektivní nástroje a prostředky používané základními uměleckými školami pro zajištění kvalitního vztahu s veřejností v regionu Nymburk. Analýzou výsledků šetření lze poté vyvodit neefektivní nástroje, které mají na kvalitu vztahu základních uměleckých škol s veřejností minimální nebo nulový vliv.

Hlavní výzkumná otázka zní:

Jaké nástroje a prostředky pro zajištění kvalitního vztahu s veřejností používají základní umělecké školy v regionu Nymburk?

S hlavní výzkumnou otázkou souvisejí následující dílčí otázky (odpovědi byly zjišťovány v kvantitativním i v kvalitativním výzkumu):

- Jakým způsobem se školy propagují na veřejnosti?
- Jakým způsobem školy vytváří zájem klientů o studium?

- Jaké konkrétní nástroje a prostředky používají školy k efektivní komunikaci s veřejností?

4.2 Strategie výzkumu a technika sběru dat

Pro dosažení co nejobjektivnějšího výsledku a pro lepší porozumění skutečnému stavu věcí byla použita kvantitativní výzkumná metoda, kombinovaná s kvalitativní metodou. Kvantitativní výzkum proběhl formou dotazníkového šetření, kvalitativní výzkum formou strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami. Smíšeným výzkumem získáme širší pohled na předmět dotazu.

4.2.1 Kvantitativní dotazníkové šetření

K výhodám dotazníkového šetření patří zejména možnost hromadného zpracování dat a zároveň absence možných emocí dotazovaného. Výstupem by měl být částečně naplněný cíl práce – zjištění používaných prostředků a nástrojů k efektivní komunikaci základních uměleckých škol s veřejností a způsob propagace těchto škol.

Kvantitativní výzkum byl zaměřen na větší množství respondentů ze tří ZUŠ v nymburském regionu a byl proveden dotazníkovým šetřením. K vyjádření a hlavně měření postojů a názorů byla použita metoda slovního škálování výběrem z pěti odpovědí: Ano - spíše ano - spíše ne – ne - neumím posoudit.

Respondenty základního vzorku kvantitativního šetření byli:

- **Rodiče** žáků základních uměleckých škol z Lysé nad Labem, z Nymburka, z Poděbrad
- **Žáci** – absolventi I. stupně základního studia z výše uvedených základních uměleckých škol
- **Pedagogové** z výše uvedených základních uměleckých škol

Pro zajištění maximálního počtu respondentů z řad rodičů, žáků a pedagogů byly vytištěny a rozdány žádosti o spolupráci při dotazníkovém šetření. Zároveň byl požádán

top management všech tří škol o spolupráci při oslovení respondentů včetně získání elektronických kontaktů. K dotazníkovému šetření byl využit internetový nástroj pro snadnou tvorbu online dotazníků – „Survio.cz“.

Vzhledem k potřebě maximální návratnosti vyplněných dotazníků byli osloveni všichni emailem dostupní respondenti. Statistika na Survio.cz ukázala 552 návštěv, z toho 350 dokončených, 18 nedokončených a 200 pouze zobrazených dotazníků. Celková úspěšnost odpovědí byla vyhodnocena na 63,41%.

Zpracování dat dotazníku: do kvantitativního výzkumu jsem použila celkem 13 otázek. Z nich bylo 11 uzavřených, které jsou výhodné pro rychlé a přesné vyplnění a také pro snadnější vyhodnocení. Poslední dvě otázky dotazníku měly možnost otevřené odpovědi. Respondenti zde mohli volně vyjádřit svůj názor na danou problematiku. Všechny otázky byly zformulovány tak, aby byly srozumitelné pro všechny dotazující, tedy i pro žáky.

4.2.2 Příprava a realizace kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum navázal na výsledky dotazníkového šetření. Uskutečnil se formou tří strukturovaných rozhovorů a bylo použito 27 otevřených otázek. Osloven byl top management tří základních uměleckých škol v regionu Nymburk. Výběrovým vzorkem respondentů kvalitativního výzkumu byly ředitelky tří ZUŠ, které zároveň vykonávají pedagogickou činnost.

Téma rozhovoru bylo zaměřeno na marketingovou komunikaci škol a na používání konkrétních prostředků a nástrojů pro efektivní komunikaci s veřejností. Otázky byly formulovány tak, aby výsledek rozhovorů co nejvíce osvětlil danou problematiku a přitom dovolil dotazovanému uplatnit vlastní pohled. Odpovědi na jasně formulované otázky byly písemně zaznamenány.

Otázky dotazníku:

K naplnění cíle kvantitativního výzkumu jsem si položila otázky, které je třeba zodpovědět v mé práci. Z těchto dílčích otázek byly zformulovány dotazy směrem k respondentům. První dvě otázky se dotazují na pozici respondentů a na konkrétní ZUŠ. Další otázky a z nich zformulované dotazy znějí:

- III. Jsou webové stránky důležitým nástrojem pro propagaci školy? **Otázka dotazníku: Sledujete pravidelně webové stránky vaší ZUŠ?**
- IV. Je využití médií (rozhlas, TV, internet, tisk) důležitou součástí komunikace školy a její propagace na veřejnosti? **Otázka dotazníku: Vnímáte v regionálních médiích (rozhlas, TV, internet, tisk) propagaci své ZUŠ na veřejnosti?**
- V. Je pro získávání nových klientů ZUŠ důležitá spolupráce s MŠ a ZŠ? **Otázka dotazníku: Pořádá vaše ZUŠ průzkumy hudebnosti žáků v MŠ a v ZŠ?**
- VI. Zajišťují výchovné koncerty s prezentací všech vyučovacích oborů propagaci školy a její profilaci? **Otázka dotazníku: Pořádá vaše ZUŠ výchovné koncerty s propagací všech vyučovaných oborů?**
- VII. Je důležitá zpětná vazba školy na připomínky jejích klientů (rodičů, žáků)? **Otázka dotazníku: Reaguje vaše ZUŠ dostatečně na kritické připomínky ze strany rodičů a žáků?**
- VIII. Je sledování a vyhodnocování postojů veřejnosti ke škole důležitou součástí komunikace školy s veřejností? **Otázka dotazníku: Nabízí vám ZUŠ vyjádřit vaše názory a připomínky v hodnotícím dotazníku?**
- IX. Ovlivňuje klima školy (tj. projev celého školního prostředí – oblast kulturní, sociální, personální, ekologická) zájem klientů? **Otázka dotazníku: Je pro vás důležité klima ve vaší ZUŠ?**
- X. Patří vztahy s veřejností (PR) výhradně do kompetence řídicích pracovníků (top managementu) školy? **Otázka dotazníku: Zajišťují vedoucí pracovníci ZUŠ kvalitní vztahy s veřejností?**
- XI. Je spolupráce s dalšími organizacemi v regionu (knihovna, divadlo, kino, církev, domov pro seniory apod.) důležitou součástí řízení školy? **Otázka dotazníku:**

Spolupracuje vedení ZUŠ s dalšími organizacemi v regionu (knihovna, divadlo, kino, církev, domov pro seniory apod.)?

XII. Využívá ZUŠ veškeré nástroje a prostředky ke své propagaci v regionu? Zde jsem použila dvě otázky s možností otevřené odpovědi: **Otázky dotazníku: Kde vidíte rezervy v propagaci ZUŠ?**

XIII. **Jakou oblast vztahu školy s veřejností je třeba zlepšit?**

5 Analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu

5.1 Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření

Struktura respondentů:

Tabulka č. 1 zobrazuje strukturu respondentů, kteří odpověděli v dotazníkovém šetření:

Tabulka č. 1: Struktura respondentů

| ZUŠ | LYSÁ n/ Labem | Poděbrady | Nymburk | Celkem |
|----------|---------------|-----------|---------|--------|
| Rodičů | 92 | 80 | 101 | 273 |
| Žáků | 11 | 12 | 20 | 43 |
| Pedagogů | 10 | 9 | 15 | 34 |
| Celkem | 113 | 101 | 136 | 350 |

V následných tabulkách je provedeno vyhodnocení spojením výsledků škál jednotlivých respondentů a tento součet je převeden na procentuální podíl výroku na konkrétní poloze zvolené škály v koláčovém grafu.

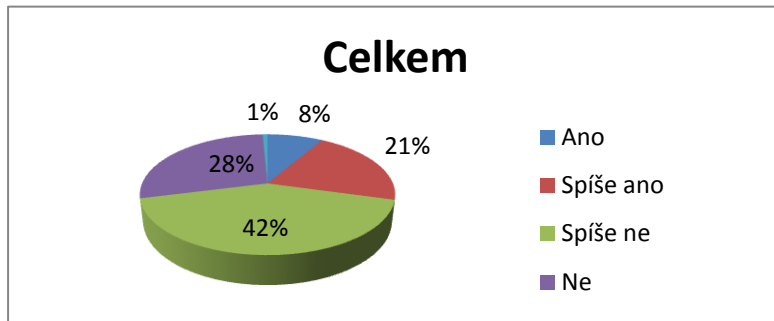
Odpovědi všech skupin respondentů na otázky č. 3 až č. 11 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech:

Otázka č. 3:

Sledujete pravidelně webové stránky vaší ZUŠ?

Tabulka 2a

| Rodiče | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 23 |
| Spíše ano | 57 |
| Spíše ne | 114 |
| Ne | 77 |
| Neumím posoudit | 2 |

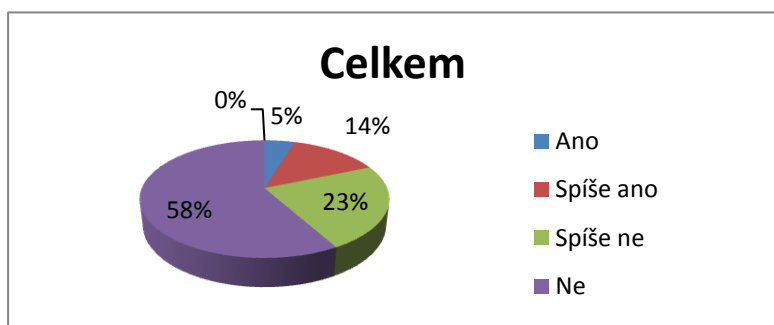


Otázka č. 3:

Sledujete pravidelně webové stránky vaší ZUŠ?

Tabulka 11a

| Žáci | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 2 |
| Spíše ano | 6 |
| Spíše ne | 10 |
| Ne | 25 |
| Neumím posoudit | 0 |

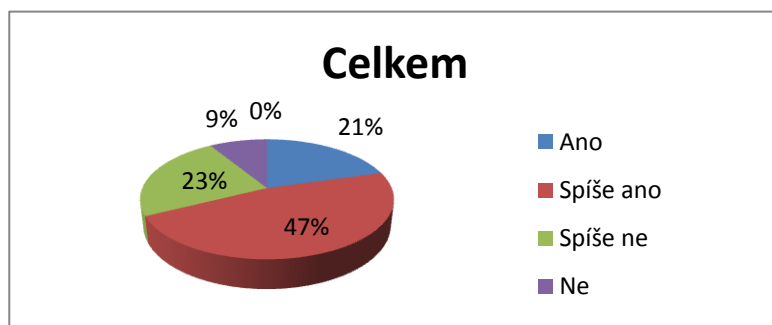


Otázka č. 3:

Sledujete pravidelně webové stránky vaší ZUŠ?

Tabulka 20a

| Pedagogové | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 7 |
| Spíše ano | 16 |
| Spíše ne | 8 |
| Ne | 3 |
| Neumím posoudit | 0 |

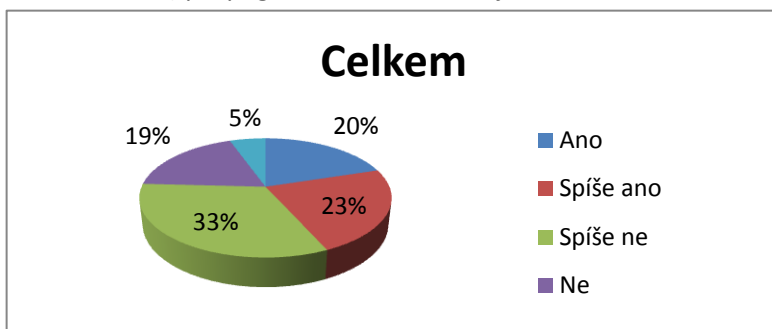


Otázka č. 4:

Vnímáte v regionálních médiích (R, TV, tisk, internet) propagaci své ZUŠ na veřejnosti?

Tabulka 3a

| Rodiče | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 55 |
| Spíše ano | 63 |
| Spíše ne | 89 |
| Ne | 51 |
| Neumím posoudit | 15 |

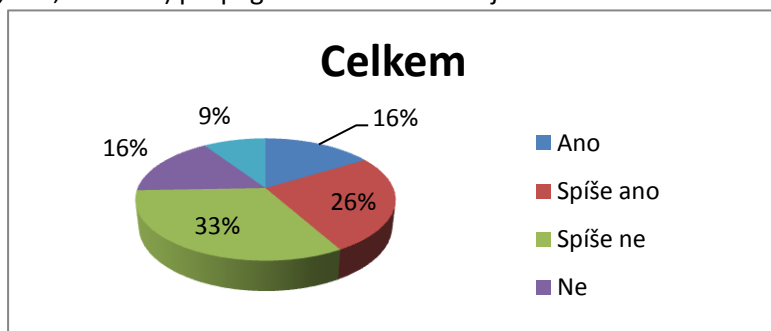


Otázka č. 4:

Vnímáte v regionálních médiích (R, TV, tisk, internet) propagaci své ZUŠ na veřejnosti?

Tabulka 12a

| Žáci | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 7 |
| Spíše ano | 11 |
| Spíše ne | 14 |
| Ne | 7 |
| Neumím posoudit | 4 |

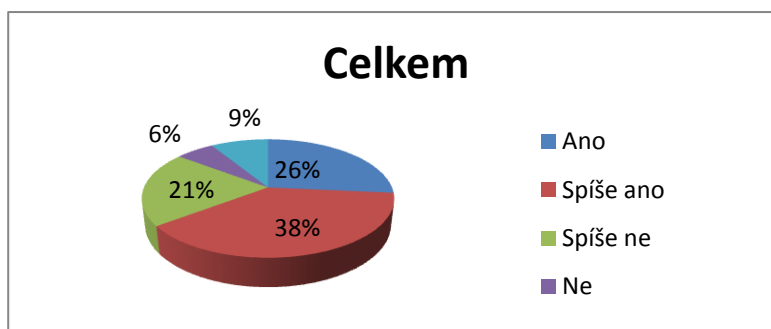


Otázka č. 4:

Vnímáte v regionálních médiích (R, TV, tisk, internet) propagaci své ZUŠ na veřejnosti?

Tabulka 21a

| Pedagogové | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 9 |
| Spíše ano | 13 |
| Spíše ne | 7 |
| Ne | 2 |
| Neumím posoudit | 3 |



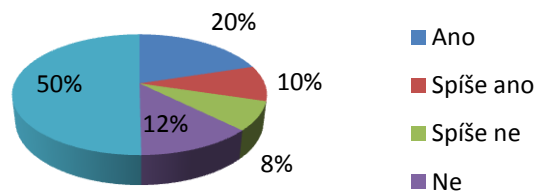
Otázka č. 5:

Pořádá vaše ZUŠ průzkumy hudebnosti žáků v MŠ a v ZŠ?

Tabulka 4a

| Rodiče | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 55 |
| Spíše ano | 26 |
| Spíše ne | 21 |
| Ne | 34 |
| Neumím posoudit | 137 |

Celkem



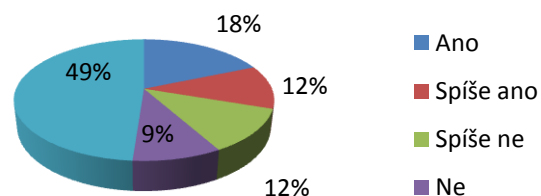
Otázka č. 5:

Pořádá vaše ZUŠ průzkumy hudebnosti žáků v MŠ a v ZŠ?

Tabulka 13a

| Žáci | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 8 |
| Spíše ano | 5 |
| Spíše ne | 5 |
| Ne | 4 |
| Neumím posoudit | 21 |

Celkem



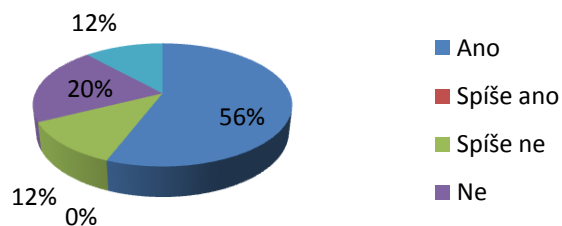
Otázka č. 5:

Pořádá vaše ZUŠ průzkumy hudebnosti žáků v MŠ a v ZŠ?

Tabulka 22a

| Pedagogové | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 19 |
| Spíše ano | 0 |
| Spíše ne | 4 |
| Ne | 7 |
| Neumím posoudit | 4 |

Celkem

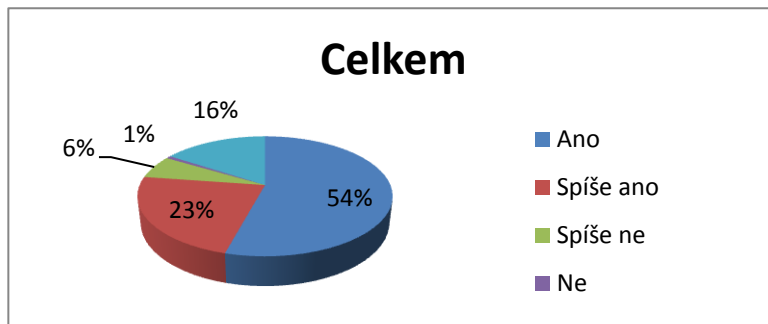


Otázka č. 6:

Pořádá vaše ZUŠ výchovné koncerty s propagací všech vyučovaných oborů?

Tabulka 5a

| Rodiče | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 148 |
| Spíše ano | 63 |
| Spíše ne | 17 |
| Ne | 2 |
| Neumím posoudit | 43 |

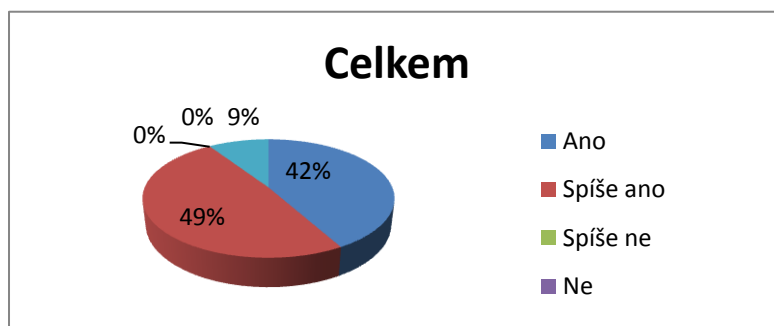


Otázka č. 6:

Pořádá vaše ZUŠ koncerty s propagací všech vyučovaných oborů?

Tabulka 14a

| Žáci | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 18 |
| Spíše ano | 21 |
| Spíše ne | 0 |
| Ne | 0 |
| Neumím posoudit | 4 |

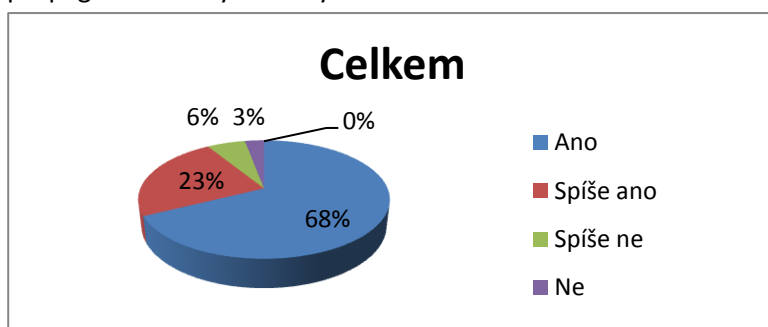


Otázka č. 6:

Pořádá vaše ZUŠ výchovné koncerty s propagací všech vyučovaných oborů?

Tabulka 23a

| Pedagogové | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 23 |
| Spíše ano | 8 |
| Spíše ne | 2 |
| Ne | 1 |
| Neumím posoudit | 0 |

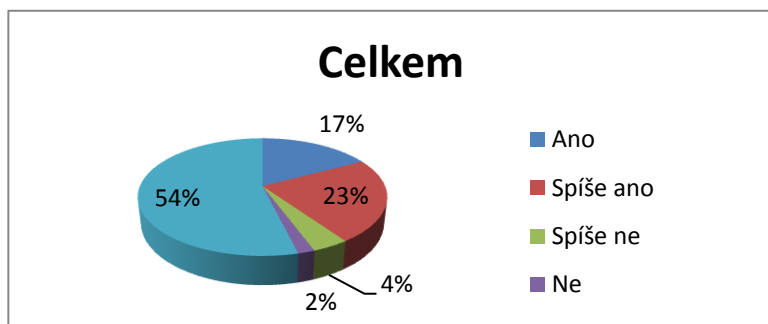


Otázka č. 7:

Reaguje vaše ZUŠ dostatečně na kritické připomínky ze strany rodičů a žáků?

Tabulka 6a

| Rodiče | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 47 |
| Spíše ano | 63 |
| Spíše ne | 11 |
| Ne | 5 |
| Neumím posoudit | 147 |

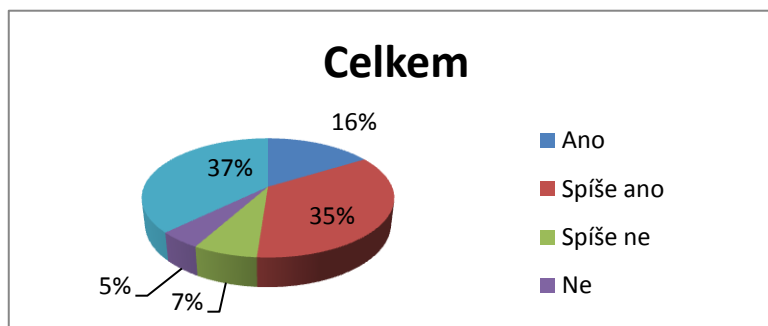


Otázka č. 7:

Reaguje vaše ZUŠ dostatečně na kritické připomínky ze strany rodičů a žáků?

Tabulka 15a

| Žáci | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 7 |
| Spíše ano | 15 |
| Spíše ne | 3 |
| Ne | 2 |
| Neumím posoudit | 16 |

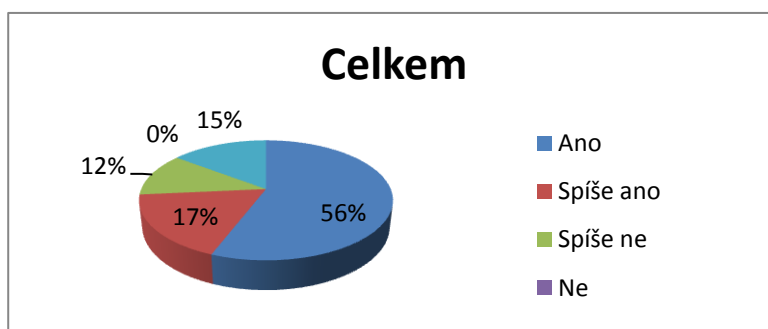


Otázka č. 7:

Reaguje vaše ZUŠ dostatečně na kritické připomínky ze strany rodičů a žáků?

Tabulka 24a

| Pedagogové | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 19 |
| Spíše ano | 6 |
| Spíše ne | 4 |
| Ne | 0 |
| Neumím posoudit | 5 |

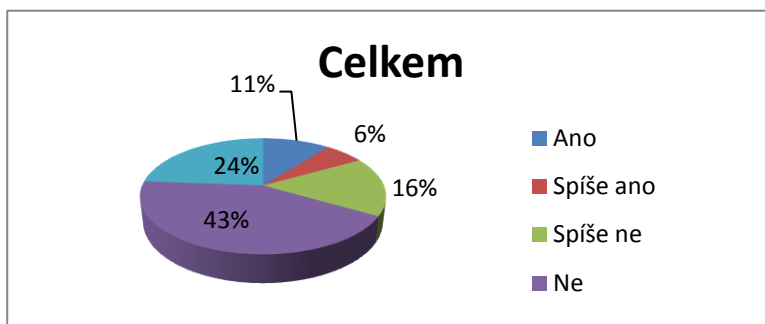


Otázka č. 8:

Nabízí vám ZUŠ možnost vyjádřit vaše názory a připomínky v hodnotícím dotazníku?

Tabulka 7a

| Rodiče | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 29 |
| Spíše ano | 17 |
| Spíše ne | 45 |
| Ne | 117 |
| Neumím posoudit | 65 |

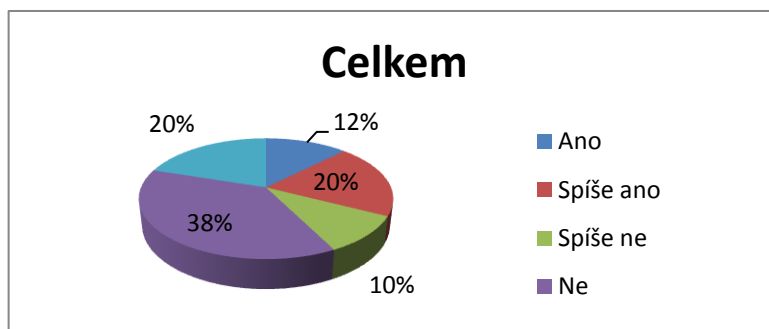


Otázka č. 8:

Nabízí vám ZUŠ možnost vyjádřit vaše názory a připomínky v hodnotícím dotazníku?

Tabulka 16a

| Žáci | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 5 |
| Spíše ano | 8 |
| Spíše ne | 4 |
| Ne | 15 |
| Neumím posoudit | 8 |

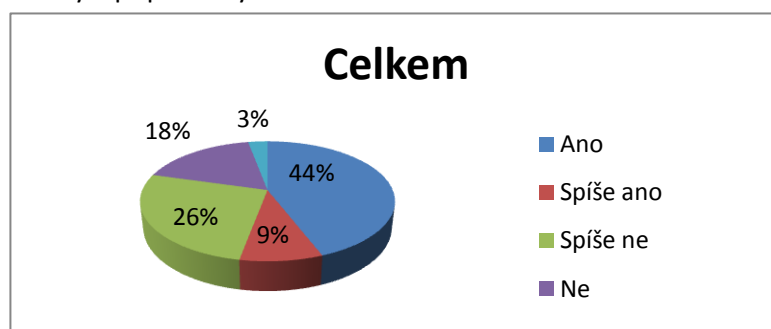


Otázka č. 8:

Nabízí vám ZUŠ možnost vyjádřit vaše názory a připomínky v hodnotícím dotazníku?

Tabulka 25a

| Pedagogové | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 15 |
| Spíše ano | 3 |
| Spíše ne | 9 |
| Ne | 6 |
| Neumím posoudit | 1 |

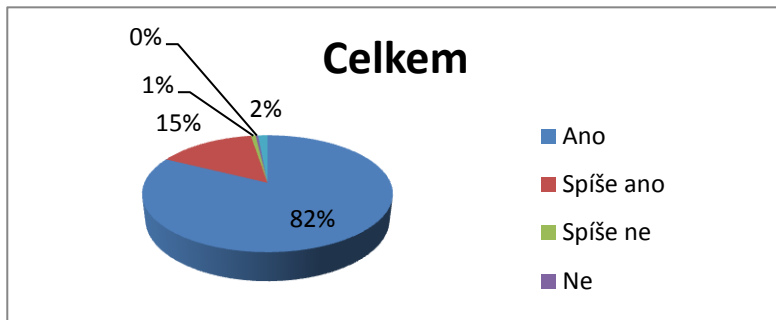


Otázka č. 9:

Je pro vás důležité klima ve vaší ZUŠ?

Tabulka 8a

| Rodiče | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 225 |
| Spíše ano | 41 |
| Spíše ne | 2 |
| Ne | 1 |
| Neumím posoudit | 4 |

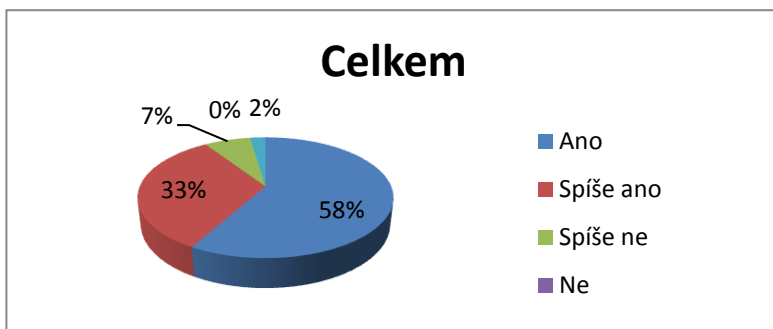


Otázka č. 9:

Je pro vás důležité klima na vaší ZUŠ?

Tabulka 17a

| Žáci | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 25 |
| Spíše ano | 14 |
| Spíše ne | 3 |
| Ne | 0 |
| Neumím posoudit | 1 |

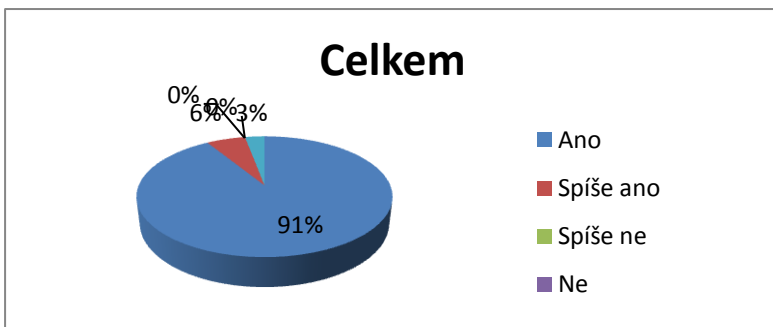


Otázka č. 9:

Je pro vás důležité klima ve vaší ZUŠ?

Tabulka 26a

| Pedagogové | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 31 |
| Spíše ano | 2 |
| Spíše ne | 0 |
| Ne | 0 |
| Neumím posoudit | 1 |

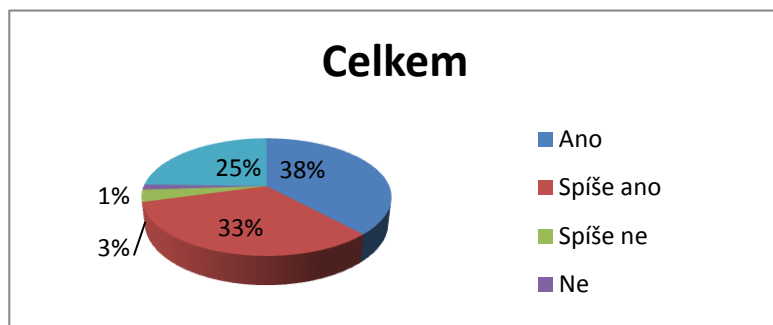


Otázka č. 10:

Zajišťují vedoucí pracovníci ZUŠ kvalitní vztahy s veřejností ?
(rodiče, žáci, zřizovatel, obec, sponzoři)

Tabulka 9a

| Rodiče | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 104 |
| Spíše ano | 89 |
| Spíše ne | 9 |
| Ne | 4 |
| Neumím posoudit | 67 |

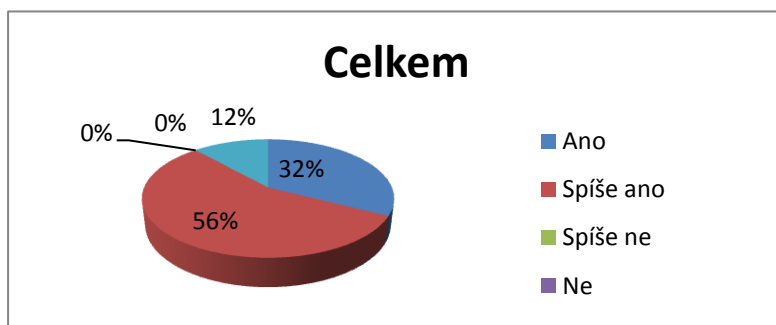


Otázka č. 10:

Zajišťují vedoucí pracovníci ZUŠ kvalitní vztahy s veřejností?
(rodiče, žáci, zřizovatel, obec, sponzoři)

Tabulka 18a

| Žáci | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 14 |
| Spíše ano | 24 |
| Spíše ne | 0 |
| Ne | 0 |
| Neumím posoudit | 5 |

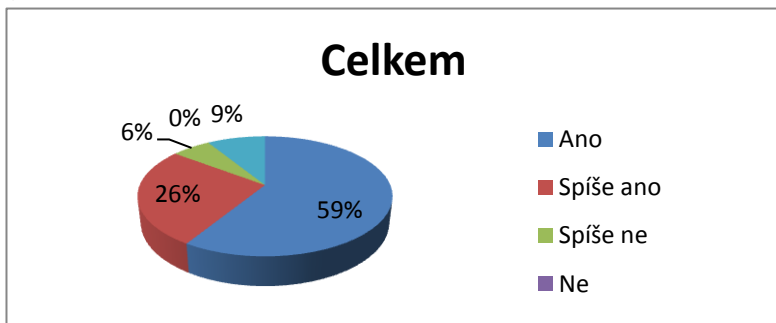


Otázka č. 10:

Zajišťují vedoucí pracovníci ZUŠ kvalitní vztahy s veřejností?
(rodiče, žáci, zřizovatel, obec, sponzoři)

Tabulka 27a

| Pedagogové | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 20 |
| Spíše ano | 9 |
| Spíše ne | 2 |
| Ne | 0 |
| Neumím posoudit | 3 |

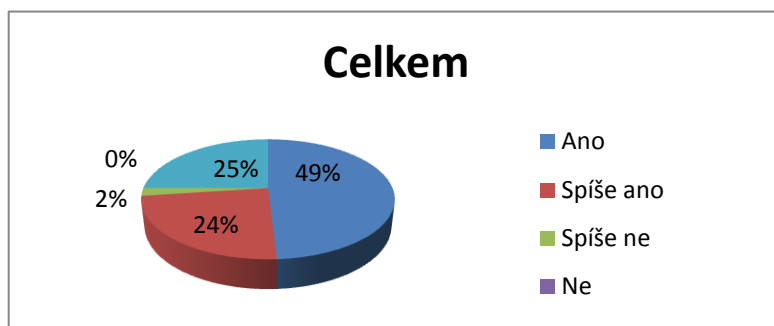


Otázka č. 11:

Spolupracuje vedení ZUŠ s dalšími organizacemi v regionu ?
(knihovna, divadlo, kino, církev, domov pro seniory, nemocnice)

Tabulka 10a

| Rodiče | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 134 |
| Spíše ano | 65 |
| Spíše ne | 6 |
| Ne | 0 |
| Neumím posoudit | 68 |

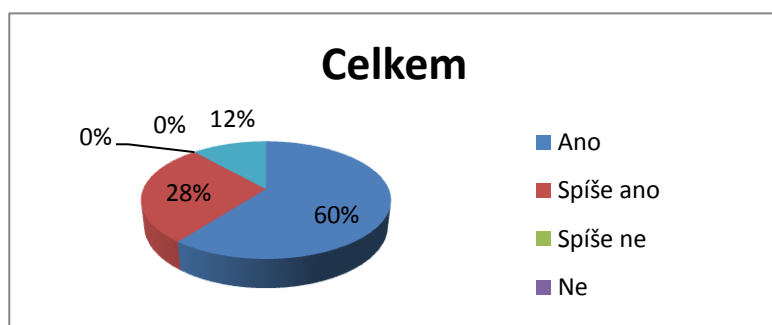


Otázka č. 11:

Spolupracuje vedení ZUŠ s dalšími organizacemi v regionu?
(knihovna, divadlo, kino, církev, domov pro seniory, nemocnice)

Tabulka 19a

| Žáci | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 26 |
| Spíše ano | 12 |
| Spíše ne | 0 |
| Ne | 0 |
| Neumím posoudit | 5 |

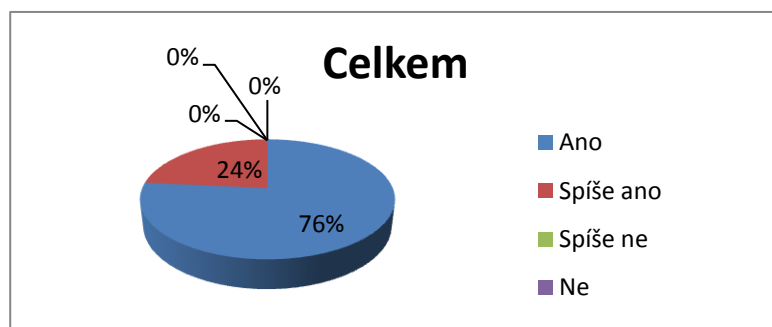


Otázka č. 11:

Spolupracuje vedení ZUŠ s dalšími organizacemi v regionu?
(knihovna, divadlo, kino, církev, domov pro seniory, nemocnice)

Tabulka 28a

| Pedagogové | Celkem |
|-----------------|--------|
| Ano | 26 |
| Spíše ano | 8 |
| Spíše ne | 0 |
| Ne | 0 |
| Neumím posoudit | 0 |



Zhodnocení výsledků zpracovaných grafů kvantitativního výzkumu – odpovědi na otázky č. 3 až č. 11

Otázka č. 3: Sledujete pravidelně webové stránky ZUŠ?

Pedagogové v 47% odpověděli spíše ano.

Rodiče v 42% odpověděli spíše ne. Žáci v 58% odpověděli ne, nesledují.

Otázka č. 4: Vnímáte v regionálních médiích (R, TV, tisk internet) propagaci své ZUŠ na veřejnosti?

Pedagogové v 38% odpověděli spíše ano.

Rodiče v 33% odpověděli spíše ne. Žáci v 33% odpověděli spíše ne.

Otázka č. 5: Pořádá vaše ZUŠ průzkumy hudebnosti žáků v MŠ a v ZŠ?

Pedagogové v 56% odpověděli ano, pořádá.

Rodiče v 50% neumějí posoudit. Žáci v 49% neumějí posoudit.

Otázka č. 6: Pořádá vaše ZUŠ výchovné koncerty s propagací všech vyučovaných oborů?

Pedagogové v 68% odpověděli ano, pořádá.

Rodiče v 54% odpověděli ano, pořádá. Žáci v 49% odpověděli spíše ano.

Otázka č. 7: Reaguje vaše ZUŠ dostatečně na kritické připomínky ze strany rodičů a žáků?

Pedagogové v 56% odpověděli ano, reaguje.

Rodiče v 54% neumí posoudit. Žáci v 37% neumí posoudit.

Otázka č. 8: Nabízí vám ZUŠ možnost vyjádřit vaše názory a připomínky v hodnotícím dotazníku?

Pedagogové v 44% odpověděli ano, nabízí.

Rodiče v 43% odpověděli ne, nenabízí. Žáci v 38% odpověděli ne, nenabízí.

Otázka č. 9: Je pro vás důležité klima ve vaší ZUŠ?

Pedagogové v 91% odpověděli ano, je.

Rodiče v 82% odpověděli ano, je. Žáci v 58% odpověděli ano, je.

Otázka č. 10: Zajišťují vedoucí pracovníci ZUŠ kvalitní vztahy s veřejností? (rodiče, žáci, obec, sponzoři)

Pedagogové v 59% odpověděli ano, zajišťují.

Rodiče v 38% odpověděli ano, zajišťují. Žáci v 56% odpověděli spíše ano.

Otázka č. 11: Spolupracuje vedení ZUŠ s dalšími organizacemi v regionu? (knihovna, divadlo, kino, církev, domov pro seniory, nemocnice)

Pedagogové v 76% odpověděli ano, spolupracuje.

Rodiče v 49% odpověděli ano, spolupracuje. Žáci v 60% odpověděli ano, spolupracuje.

Na otevřené otázky kvantitativního dotazníku č. 12 a č. 13 odpovídali respondenti ze všech tří ZUŠ poměrně obsáhle. Odpovídalo celkem 273 rodičů, 43 žáků a 34 pedagogů. Následně uvádím nejčastější odpovědi na obě otevřené otázky:

Otázka č. 12: Kde vidíte rezervy v propagaci ZUŠ?

Odpovědi rodičů:

- 97 rodičů nemá k propagaci škol žádné výhrady, školy se propagují samy výbornými výsledky své práce
- 52 rodičů neumí situaci posoudit
- Ostatní rodiče vnímají nedostatečnou informovanost o dění ve škole, poukazují na málo přehledné a neaktualizované webové stránky
- Rezervy vidí v propagaci všech vyučovaných oborů na MŠ a ZŠ mimo město (v okolních vesnicích)
- V malé propagaci škol v médiích

- Přejí si více informací o prospěchu svých dětí, možnost náslechu na hodinách dítěte
- Rezervy vidí v málo poutavých propagačních materiálech škol
- Přejí si zvýšit kapacitní možnosti škol (tato problematika se objevila v otázkách č. 12 i č. 13, i když se netýká přímo propagace škol)
- Školy by podle rodičů měly propagovat význam uměleckého vzdělávání na základních školách

Odpovědi žáků:

- 9 žáků je spokojeno s propagací škol na veřejnosti, školy se nemusí propagovat, hovoří za ně výsledky
- 6 žáků neumí situaci posoudit
- Ostatní žáci si přejí propagaci škol a více koncertů mimo město (v okolních vesnicích)
- Hledat další místa pro propagaci škol např. domovy pro seniory, kostely, divadla, webové stránky škol
- Častější propagace škol v tisku
- Více zviditelnit na veřejnosti akce a úspěchy škol

Odpovědi pedagogů:

- 7 pedagogů je spokojených s propagací škol
- 3 pedagogové neumí situaci posoudit
- Ostatní si přejí aktualizované webové stránky škol
- Více propagovat školy v médiích, zviditelnit akce a úspěchy škol
- Navrhují propagaci ZUŠ na sociálních sítích (facebook)
- Sehnat sponzoring na výraznější propagaci škol
- Propagovat ZUŠ v zahraničí (navázat družební vztahy se zahraničními školami uměleckého zaměření)

- Propagovat školy zajištěním odpovídajících prostor pro výstavy, koncerty a jiné akce ZUŠ
- Promyslet koncepce výchovných koncertů, kterými se školy také propagují

Otázka č. 13: Jakou oblast vztahu školy k veřejnosti je třeba zlepšit?

Odpovědi rodičů:

- 75 rodičů nemá k otázce vztahů škol k veřejnosti výhrady
- 50 rodičů neumí situaci posoudit
- Ostatní si přejí zlepšit spolupráci škol s rodiči, pravidelně informovat o výuce, akcích škol, o prospěchu dětí)
- Aktualizovat webové stránky, kde budou k dispozici veškeré informace pro rodiče
- Komunikovat s rodiči elektronicky
- Vytvářet rozvrhy podle potřeb rodičů a žáků
- Více zviditelňovat školy na veřejnosti, pořádat dny otevřených dveří
- Zlepšit vztahy učitelů k žákům
- Více se věnovat méně nadaným dětem, dát šanci rozvinout talent všem příchozím
- Rozšířit nabídku o výuku hudební kompozice
- Řešit nějakým způsobem nedostatečnou kapacitu škol (sponzoring, komunikace se zřizovatelem)

Odpovědi žáků:

- 23 žáků je spokojeno se vztahem škol k veřejnosti
- 9 žáků neumí situaci posoudit
- Ostatní žáci si přejí zlepšit jejich vztah s učiteli (přizpůsobení rozvrhů potřebám žáků)
- Zkvalitnit vztahy mezi učiteli a rodiči
- Žáci si přejí více koncertů mimo kostely

Odpovědi pedagogů:

- 4 pedagogové jsou spokojeni se vztahem škol k veřejnosti
- 5 pedagogů neumí situaci posoudit
- Na základě lepších vztahů s veřejností zvýšit návštěvnost koncertů a výstav
- Hledat sponzoring pro rozšíření škol a pro zkulturnění prostředí

V rámci kontextu zjištění následuje vysvětlení výsledků a objasnění názorů respondentů na vztahy škol s veřejností v daném regionu:

Oslovení respondenti (rodiče, žáci i pedagogové) se shodují v několika bodech. Někteří doporučují zaktualizovat webové stránky škol. Při srovnání webových stránek škol je (u dvou organizací) znatelná jejich tvorba v období, kdy tyto stránky byly tvořeny z důvodu tlaku veřejnosti a nereflektují na aktuální potřebu uživatelů. Názor respondentů na tuto otázku odráží dva pohledy. Pohled managementu školy nemožnost zásadně měnit stránky z důvodu nedostatečných finančních prostředků a pohled veřejnosti, kdy zastaralé a neaktualizované stránky nejsou pro ně zajímavé a slouží jen jako „informační nástěnka“. Tato oblast by si jistě zasloužila větší pozornost škol.

Další kritizovanou oblastí je využívání médií. Respondenti se shodují na větším využívání internetu, tisku a jiných médií k propagování škol na veřejnosti. Přejí si více zviditelňovat aktivity škol a úspěchy žáků. Respondenti kriticky vnímají nekulturnost zázemí škol, kdy objektivně prostředí a sociální zázemí neodpovídá kulturní nadstavbě, která by měla být v těchto zařízeních poskytována. Doporučují shánět sponzoring, kterým by se mohla řešit kvalitnější propagace a zkulturnění prostředí škol (šatny, sociální zařízení, místa vyhrazená pro rodiče čekající na své děti). Jako velký problém vidí respondenti malou kapacitu škol a tudíž jejich neschopnost uspokojit všechny zájemce o umělecké vzdělávání. Toto zjištění naráží na nemožnost managementu škol ovlivnit technické zázemí a zvýšení počtu tříd ze svých zdrojů.

Respondenti si přejí vzájemné vylepšení vztahů – školy a rodičů, školy a žáků, vzájemné vztahy učitelů. Žáci a rodiče si představují kvalitní vztah školy k veřejnosti v akceptaci

jejich potřeb při vytváření rozvrhů. Bohužel tato akceptace naráží na organizační zajištění pedagogů. V této oblasti by bylo přínosné více otevřít školu a nechat nahlédnout klienty do složitosti vytváření rozvrhů a nemožnosti uspokojit všechny potřeby z jejich strany.

Rodiče a žáci vidí možnost další propagace a komunikace škol s veřejností mimo města, kde ZUŠ sídlí. Doporučují zaměřit se více na mateřské a základní školy v okolních vesnicích a tam také pravidelně pořádat koncerty, výstavy a propagovat všechny vyučované obory. Zde vnímá management nemožnost pořádat tyto akce vzhledem k vysokému počtu uměleckých a propagačních aktivit ve městech a k časově omezeným možnostem.

Oproti výše uvedeným kritickým názorům se část respondentů shodla na kvalitní propagaci škol a na dobrém vztahu škol k veřejnosti a nemají potřebu cokoliv měnit.

Spektrum názorů je různé, ale z odpovědí respondentů jednoznačně vyplývá důležitost základních uměleckých škol v regionu Nymburk pro zajištění kulturnosti mladé generace. U většiny problematických oblastí ve vztahu školy a veřejnosti narážíme na nedostatek financí k zajištění akcí, ke zlepšení technických stavů budov, k lepší propagaci a informovanosti veřejnosti.

5.2 Výsledky kvalitativního šetření

Ve strukturovaném rozhovoru odpovídaly tři ředitelky tří základních uměleckých škol v regionu Nymburk. Otázky rozhovoru byly zaměřeny na zjištění, jaké konkrétní nástroje public relations (dále jen PR) používají školy pro zajištění vztahu a efektivní komunikace s veřejností. Názory top managementu škol na efektivitu nástrojů PR byl u všech respondentů v zásadě shodný. Jako ne zcela efektivní a málo využívaný nástroj byl hodnocen e-mail.

Ředitelky tří základních uměleckých škol v nymburském regionu mají zpracovaný marketingový plán, tzn. vizi školy a směřování školy. Zásady marketingové komunikace a přehled využitelných prostředků PR má písemně zpracované jedna škola, ostatní dvě ZUŠ používají prostředky PR bez písemných podkladů. V otázce zjišťování silných a

slabých stránek školy, příležitostí a hrozeb se shodují ředitelky všech tří škol na průběžném zpracování SWOT analýzy.

Prostředky PR používají základní umělecké školy pro získávání klientů, nových partnerů a pro podporu škol ze strany veřejnosti. Klasická masmédia pro propagaci (tisk, internet, rozhlas, TV) využívají všechny tři školy. Shodují se v otázce aktualizace webových stránek. Naopak k používání e-mailu pro poskytování informací o službách a akcích ZUŠ se ředitelky vyjádřily rozdílně. Přesto že současná generace rodičů a žáků tento způsob komunikace vyhledává a je jim blízký, školy využívají stále více komunikaci osobní a také telekomunikační prostředky. Jistě by stálo za zvážení více se zaměřit na tuto oblast a vyjít vstříc klientům škol.

Další formou PR, které jsou školami téměř ve shodě používány, jsou tištěné materiály textové nebo s grafickou složkou (prospekty, almanachy, plakáty, kalendáře, novoroční přání apod.). Z pohledu nezávislého pozorovatele je jistě pro veřejnost poutavé a zajímavé pozorovat umění žáků výtvarného oboru, kteří svůj um realizují při výrobě kalendářů, pohlednic i novoročních přání.

Naprostá shoda panovala v použití audiovizuálních a multimediálních prostředků (CD, DVD, VHS).

K otázce navazování spolupráce s různými organizacemi a firmami, které mohou školy využívat při vytváření své image a eventuálně získat sponzorské dary (MŠ, ZŠ, SŠ, knihovna, muzeum, kino DD, domov pro seniory, nemocnice, církve, MěÚ, soukromá firma) se ředitelky vyjádřily také téměř shodně pozitivně. Ze všech popsaných subjektů označily pouze nemocnici, se kterou nespolupracují.

Odpovědi ředitelek se zásadně nelišily v používání propagačních materiálů, které mohou být dalším nástrojem komunikace školy s veřejností (trička, tužky, kalendáře, hrnky s logem školy, keramika vytvořená žáky školy, těžítka pohlednice, karetní hry).

Pro získávání nových klientů spolupracují ZUŠ s mateřskými a základními školami. Školy se propagují výchovnými koncerty, kde prezentují všechny vyučované obory. Ředitelky jsou si vědomy toho, jak celé školní prostředí (klíma školy) ovlivňuje současné i

potencionální klienty. Graficky zpracovaná loga a slogany všech tří škol vyjadřují jejich zaměření a dotvářejí jejich image.

Všechny tři vedoucí pracovníce základních uměleckých škol v nymburském regionu se domnívají, že využívají veškeré komunikační nástroje a prostředky k propagaci svých škol. Tento názor bohužel někteří respondenti nesdílejí.

V odpovědích ředitelů nezazněl kritický pohled na slabiny základních uměleckých škol ve vztahu s veřejností a nebylo možné vysledovat neefektivitu některých nástrojů.

Vysvětlení výsledků kvalitativního šetření:

Výsledky těchto zjištění lze považovat pouze za orientační studii aktuálního stavu ZUŠ v regionu Nymburk. Pohled managementu těchto škol neposkytl žádné zásadní údaje, které by oblast využití PR a vztah školy s veřejností posunuly inovativním směrem. V zásadě fungující PR nejeví známky posunu kvality využíváním nových nástrojů.

5.3 Shrnutí výsledků smíšeného výzkumu

Ve výzkumném šetření byla použita kombinace otázek kvantitativního výzkumu a kvalitativního strukturovaného rozhovoru. Obě cesty vedly dotazováním respondentů k odpovědím na výzkumné otázky: **Jakým způsobem se školy propagují na veřejnosti? Jakým způsobem školy zajišťují zájem o studium? Jaké konkrétní nástroje a prostředky používají školy k efektivní komunikaci s veřejností?**

Shrnutím výsledků smíšeného výzkumu bylo odpovězeno na hlavní výzkumnou otázku, která zní: **Jaké nástroje a prostředky pro zajištění kvalitního vztahu s veřejností používají základní umělecké školy v regionu Nymburk?**

6 Závěr

V této závěrečné bakalářské práci jsem zjišťovala, jaké nástroje a prostředky používají tři základní umělecké školy v regionu Nymburk pro zajištění kvalitního vztahu s veřejností a pro získávání nových žáků a jaké nástroje školy používají ke své propagaci. Výzkumné otázky byly položeny rodičům a starším žákům, tedy současným klientům škol a také pedagogům. Ve strukturovaném rozhovoru odpovídaly vedoucí pracovnice tří základních uměleckých škol v nymburském regionu. Z výsledků výzkumného šetření je zřejmé, že se všechny tři základní umělecké školy podobným způsobem a s podobnou intenzitou propagují na veřejnosti a používají obdobné prostředky pro zajištění vztahů s veřejností.

Část oslovených respondentů se shodla na dostatečné propagaci základních uměleckých škol. ZUŠ si podle nich zajišťují zájem veřejnosti a přísun nových žáků kvalitními výsledky ve výuce, na uměleckých akcích školy, v soutěžích a v neposlední řadě počtem žáků úspěšně přijatých na školy s uměleckým a pedagogickým zaměřením. Na druhé straně část respondentů požaduje rozšíření komunikace a propagace škol do okolních vesnic. Doporučují více se zaměřit na mateřské a základní školy mimo města, ve kterých ZUŠ sídlí a v těchto lokalitách propagovat vyučované obory pořádáním výchovných koncertů a výstav.

Kritické byly postřehy respondentů k otázce vztahů škol s veřejností. Z některých reakcí rodičů, žáků i pedagogů je patrné, že v této citlivé otázce je stále co zlepšovat na úrovni vztahů škol a rodičů, škol a žáků i ve vztazích mezi pedagogy navzájem. Zajímavá byla sonda do postojů a názorů starších žáků - absolventů 1. stupně základního studia, kteří reagovali na výzkumné otázky v pozici aktivních klientů škol. Některé jejich odpovědi byly až překvapivě otevřené (např. nedostatečná propagace důležitosti uměleckého vzdělávání, komunikační bariéry mezi učiteli, žáky a rodiči, zkostnatělý přístup při řešení některých situací ve škole). Kritika padla na webové stránky škol, které by měly být podle oslovených respondentů zdrojem těch nejaktuálnějších informací o veškerém dění, aktivitách, o nabídce služeb a úplatě za vzdělávání, o pracovnících škol.

Obsáhlé informace o školách, ale také jejich image a klima hrají důležitou roli při rozhodování ve výběru školy.

V otázce komunikace vidí respondenti rezervy ve spolupráci škol se soukromými firmami a v zajišťování sponzoringu. Jako velký problém vidí respondenti nedostačující kapacitu škol a tudíž neschopnost uspokojit všechny zájemce o umělecké vzdělávání. Tuto situaci navrhuji řešit lepší komunikací se zřizovateli hledáním sponzoringu.

Odpovědi pedagogů na dotazníkové šetření mi umožnily vidět zkoumanou problematiku zevnitř organizace. Pedagogové se vyjadřovali jak ke schopnostem top managementu, tak ke komunikaci s veřejností a s klienty škol. V otázkách propagace škol a jejich spolupráce s organizacemi v regionu hodnotí pedagogové situaci převážně pozitivně. Stejný názor mají na nábor nových žáků. Jejich kritika se týká zajištění reprezentativních prostor pro školní aktivity. V odpovědích pedagogů se objevily návrhy propagovat školy na sociálních sítích a komunikovat se školami stejného zaměření v zahraničí. Ve srovnání s rodiči a s žáky mají pedagogové na výzkumné otázky podobný názor, jako vedoucí pracovnice škol.

K ucelenému obrazu stavu věcí jsem oslovila ve strukturovaném rozhovoru ředitelky všech škol zainteresovaných ve výzkumu. Jejich odpovědi byly z velké části shodné. Ředitelky škol se domnívají, že používají v rámci možností veškeré nástroje a prostředky k propagaci svých škol a k zajištění kvalitního vztahu s veřejností, čímž odpověděly na hlavní výzkumnou otázku.

Na základě provedeného výzkumného šetření mohu konstatovat rozdíl mezi stanovisky top managementu škol a částí respondentů, kteří nenalézají žádné zásadní nedostatky v komunikaci ZUŠ s veřejností, a kritickými postoji v odpovědích na dílčí výzkumné otázky hlavně ze strany některých rodičů a žáků. Vedení škol se domnívá, že v oblasti propagace a komunikace s veřejností činí své optimum. Proti tomuto názoru větší část respondentů (převážně rodičů a žáků) vidí v komunikaci a propagaci rezervy. Všichni respondenti si přejí vzájemné zlepšení vztahů.

Vzhledem k současné kapacitě škol a k převisu zájemců o umělecké vzdělávání v nymburském regionu není otázka způsobu zajišťování nových žáků tolik aktuální. Tato

situace se ovšem v budoucnu může změnit hlavně díky situaci ve vnějším prostředí škol. Pro ZUŠ je rozhodně lepší mít více zájemců o studium a tzv. mít z čeho vybírat.

Názorové rozdíly všech zainteresovaných stran vidím v ne zcela dostatečném zmapování vnitřního i vnějšího prostředí škol. Pravidelná zpětná vazba, ze které by školy získávaly představu o názorech a připomínkách svých klientů i pedagogů (např. formou hodnotícího dotazníku), by jistě byla přínosná pro všechny zúčastněné. Umožnila by školám včas reagovat na připomínky a podněty ze strany zákazníků a veřejnosti a pomohla by porozumět problematice školního prostředí v základních uměleckých školách. Prosperita škol je přímo závislá na schopnostech top managementu škol spolupracovat s ostatními organizacemi a firmami v regionu, v umění naslouchat kritice a požadavkům svých klientů a veřejnosti, v umění zajišťovat škole sponzoring a pozitivní renomé.

V dnešní době se děti učí pracovat s počítačem, učí se počítat peníze, učí se využívat marketing. To ale pro život nestačí. Děti by se měly naučit začlenit do svého každodenního života lásku k umění. Základní umělecké školy v nymburském regionu se odborným vedením kvalifikovaných pedagogů snaží žáky umělecky rozvíjet, vzdělávat a vychovávat je k úctě k umění a k vědomí jeho potřeby. Školy vychovávají ze žáků nadšené amatéry, kteří v rámci získaných kompetencí budou přispívat k celkové kultuře naší společnosti. K uskutečnění této vize je třeba zapojit i veřejnost v regionu právě prostřednictvím těchto uměleckých škol. Veřejnost musí mít k dispozici co nejaktuálnější informace o „životě“ v základních uměleckých školách a tyto školy musí pravidelně zjišťovat a vyhodnocovat požadavky, připomínky a podněty ze strany zákazníků a širší veřejnosti. Vzájemnou komunikací těchto stran může vzniknout kvalitní a efektivní spolupráce a odbourání rozdílnosti názorů na výše uvedená zkoumaná témata.

„Nikdy nepodceňujte naslouchání. Je to jedna z nejdůležitějších dovedností, kterou se můžete naučit.“

Michael LeBoeuf

Seznam použité literatury

1. BÁČA, M., *Praktická aplikace analýzy SWOT v rámci evaluačních procesů*. In: Vedení školy v praxi, Raabe, 2005
2. BÁČA, M., *Strategie rozvoje školy*. IN: Pedagogický proces a jeho řízení. Praha: ČŠM PedF UK, 2012. ISBN 978-80-7290-543-0
3. EGER, L., EGEROVÁ, D., *Image školy*. Studijní texty pro distanční studium, 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000, 22 s. ISBN 80-7083-440-4
4. FRANCOVÁ, E., *Marketing ve školství*. Studijní texty pro distanční studium, 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 45 s. ISBN 80-244-0732-9
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Studijní texty pro distanční studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. ISBN 80-7083-460-9
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: ZČU, 1998
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
8. NĚMEC, P., *Public relations Zásady komunikace s veřejností*, 1.vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8
9. SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1.vyd. Zlín: EKKA, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8
10. SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2.vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9
11. PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. vyd.4., aktualizované. Praha: Portál, 2003, 322 s. ISBN 80-7178-772-8
12. VEBER, J. a kol., *Management, základy-prosperita-globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 700 s. ISBN 80-7261-029-5

Dostupné internetové zdroje

1. Rámcový vzdělávací program pro základní umělecké vzdělávání. 1. vydání. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2010. 63 s. [cit. 2014-03-26].
www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12PRM_RVPZUV_NAWEB.pdf
2. Jurášková, O., *Public relations 1*, Studijní opora pro kombinované formy studia. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. www.utb.cz/olga-juraskova/public-relations-1,
3. Kožená, M., *Marketingový mix*, Univerzita Pardubice.
www.upce.cz/cttz/byznystreva/workshopy/marketingovy-mix.
4. Báča, M., Báčová, T., *Public relations škol*.
<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/o/12613/PUBLIC-RELATIONS-SKOL.html/>
5. http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html
6. Management škol- manažerské nápady, Prostředky public relations škol, 2012.
www.klickevzdelani.cz
7. Výroční zprávy 2011-2012, 2012-2013.
<http://www.zuslysa.cz/dokumenty>

Seznam použité legislativy

1. Zákon 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), §109, vymezení činností základních uměleckých škol.
2. Vyhláška MŠMT ČR č.71/2005 Sb., o základním uměleckém vzdělávání, §8, úplata za vzdělávání
3. Zákon 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů, §10, odbornost učitele

Seznam použitých tabulek a grafů

1. Tabulka č. 1: Struktura respondentů, kteří odpověděli v dotazníkovém šetření.....str. 29
2. Odpovědi rodičů všech tří ZUŠ na otázky č. 3 – č. 5 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech.....str. 30
3. Odpovědi rodičů všech tří ZUŠ na otázky č. 6 – č. 8 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech.....str. 31
4. Odpovědi rodičů všech tří ZUŠ na otázky č. 9 – č. 11 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech.....str. 32
5. Odpovědi žáků všech tří ZUŠ na otázky č. 3 – č. 5 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech.....str. 33
6. Odpovědi žáků všech tří ZUŠ na otázky č. 6 – č. 8 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech.....str. 34
7. Odpovědi žáků všech tří ZUŠ na otázky č. 9 – č. 11 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech.....str. 35
8. Odpovědi pedagogů všech tří ZUŠ na otázky č. 3 – č. 5 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech.....str. 36
9. Odpovědi pedagogů všech tří ZUŠ na otázky č. 6 – č. 8 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech.....str. 37
10. Odpovědi pedagogů všech tří ZUŠ na otázky č. 9 – č. 11 zobrazené v tabulkách a v koláčových grafech.....str. 38

Seznam příloh

1. Předvýzkum, dotazník.....str. 55
2. Tabulky 2b – 28b, odpovědi jednotlivých skupin respondentů z každé školy zvlášť.....str. 58
3. Otázky strukturovaného rozhovoru pro ředitele ZUŠ v regionu Nymburk...str. 67

Přílohy

Příloha č. 1: Předvýzkum, dotazník

Vztah ZUŠ a veřejnosti

Dobrý den,

jmenuji se Daniela Vodičková a jsem učitelka v základní umělecké škole. Věnujte prosím několik minut vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako předvýzkum k mé ZBP. Dotazník obsahuje 15 otázek a je anonymní. Děkuji vám za váš čas.

1. Víte o existenci ZUŠ ve vašem regionu?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

2. Docházeli jste vy nebo vaši rodinní příslušníci do ZUŠ?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

3. Považujete základní umělecké školství za součást všeobecného vzdělávání?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

4. Je pro existenci ZUŠ kvalitní prezentace a komunikace s veřejností zásadně důležitá?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

5. Zajistí informovanost o ZUŠ a ochota komunikovat s veřejností školy nové klienty?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

6. Spolupracuje ZUŠ ve vašem regionu s MŠ a ZŠ?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

7. Měla by být veřejnost informována o akcích ZUŠ z médií? (regionální rozhlas, TV, tisk)

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

8. Prezентuje se ZUŠ ve vašem regionu dostatečně?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

9. Má klima školy vliv na její vztah s veřejností?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

10. Jsou pro vás přehledné a pravidelně aktualizované webové stránky jednou s indicií při výběru školy?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

11. Je pro vás image ZUŠ zásadní indicií při výběru školy?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

12. Myslíte si, že pro kvalitní vztah s veřejností je zásadní dobře fungující management školy?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

13. Měli jste možnost se zapojit do projektů ZUŠ ve vašem regionu?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

14. Má vliv ekonomická situace na veřejnost při rozhodování, zda studovat na ZUŠ?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

15. Myslíte si, že rozvoj ICT ovlivňuje veřejnost v rozhodnutí studovat na ZUŠ?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

Příloha č. 2: Tabulky odpovědí jednotlivých skupin respondentů z každé školy zvlášť:

Tabulka č. 2b

Sledujete pravidelně webové stránky vaší ZUŠ ?

| Rodiče | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 13 | 4 | 6 |
| Spíše ano | 24 | 18 | 15 |
| Spíše ne | 38 | 31 | 45 |
| Ne | 16 | 27 | 34 |
| Neumím posoudit | 1 | 0 | 1 |

Tabulka č. 3b

Vnímáte v regionálních médiích propagaci své ZUŠ na veřejnosti?

| Rodiče | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 23 | 19 | 13 |
| Spíše ano | 23 | 20 | 20 |
| Spíše ne | 21 | 27 | 41 |
| Ne | 19 | 9 | 23 |
| Neumím posoudit | 6 | 5 | 4 |

Tabulka č. 4b

Pořádá vaše ZUŠ průzkumy hudebnosti žáků v MŠ a ZŠ?

| Rodiče | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 4 | 4 | 47 |
| Spíše ano | 3 | 10 | 13 |
| Spíše ne | 7 | 8 | 6 |
| Ne | 18 | 11 | 5 |
| Neumím posoudit | 60 | 47 | 30 |

Tabulka č. 5b

Pořádá vaše ZUŠ výchovné koncerty s propagací všech vyučovaných oborů?

| Rodiče | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 47 | 50 | 51 |
| Spíše ano | 21 | 19 | 23 |
| Spíše ne | 7 | 3 | 7 |
| Ne | 0 | 0 | 2 |
| Neumím posoudit | 17 | 8 | 18 |

Tabulka č. 6b

Reaguje vaše ZUŠ dostatečně na kritické připomínky ze strany rodičů a žáků?

| Rodiče | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 20 | 5 | 22 |
| Spíše ano | 17 | 27 | 19 |
| Spíše ne | 1 | 6 | 4 |
| Ne | 2 | 1 | 2 |
| Neumím posoudit | 52 | 41 | 54 |

Tabulka č. 7b

Nabízí vám ZUŠ možnost vyjádřit názory a připomínky v hodnotícím dotazníku?

| Rodiče | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 17 | 5 | 7 |
| Spíše ano | 8 | 4 | 5 |
| Spíše ne | 16 | 12 | 17 |
| Ne | 30 | 45 | 42 |
| Neumím posoudit | 21 | 14 | 30 |

Tabulka č. 8b

Je pro vás důležité klima ve vaší ZUŠ?

| Rodiče | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 80 | 59 | 86 |
| Spíše ano | 11 | 17 | 13 |
| Spíše ne | 0 | 1 | 1 |
| Ne | 0 | 0 | 1 |
| Neumím posoudit | 1 | 3 | 0 |

Tabulka č. 9b

Zajišťují vedoucí pracovníci ZUŠ kvalitní vztahy s veřejností?(Rodiče, obec)

| Rodiče | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 37 | 28 | 39 |
| Spíše ano | 29 | 30 | 30 |
| Spíše ne | 4 | 0 | 5 |
| Ne | 1 | 2 | 1 |
| Neumím posoudit | 21 | 20 | 26 |

Tabulka č. 10b

Spolupracuje vedení ZUŠ s dalšími organizacemi v regionu?(Divadlo, kino, církev)

| Rodiče | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 46 | 52 | 36 |
| Spíše ano | 21 | 17 | 27 |
| Spíše ne | 1 | 0 | 5 |
| Ne | 0 | 0 | 0 |
| Neumím posoudit | 24 | 11 | 33 |

Tabulka č. 11b

Sledujete pravidelně webové stránky vaší ZUŠ ?

| Žáci | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 2 | 0 | 0 |
| Spíše ano | 3 | 2 | 1 |
| Spíše ne | 3 | 5 | 2 |
| Ne | 3 | 5 | 17 |
| Neumím posoudit | 0 | 0 | 0 |

Tabulka č. 12b

Vnímáte v regionálních médiích propagaci své ZUŠ na veřejnosti?

| Žáci | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 1 | 4 | 2 |
| Spíše ano | 6 | 2 | 3 |
| Spíše ne | 2 | 5 | 7 |
| Ne | 2 | 1 | 4 |
| Neumím posoudit | 0 | 0 | 4 |

Tabulka č. 13b

Pořádá vaše ZUŠ průzkumy hudebnosti žáků v MŠ a ZŠ?

| Žáci | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 0 | 3 | 5 |
| Spíše ano | 1 | 3 | 1 |
| Spíše ne | 1 | 1 | 3 |
| Ne | 2 | 2 | 0 |
| Neumím posoudit | 7 | 3 | 11 |

Tabulka č. 14b

Pořádá vaše ZUŠ výchovné koncerty s propagací všech vyučovaných oborů?

| Žáci | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 3 | 8 | 7 |
| Spíše ano | 8 | 4 | 9 |
| Spíše ne | 0 | 0 | 0 |
| Ne | 0 | 0 | 0 |
| Neumím posoudit | 0 | 0 | 4 |

Tabulka č. 15b

Reaguje vaše ZUŠ dostatečně na kritické připomínky ze strany rodičů a žáků?

| Žáci | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 1 | 5 | 1 |
| Spíše ano | 4 | 5 | 6 |
| Spíše ne | 0 | 0 | 3 |
| Ne | 0 | 0 | 2 |
| Neumím posoudit | 6 | 2 | 8 |

Tabulka č. 16b

Nabízí vám ZUŠ možnost vyjádřit názory a připomínky v hodnotícím dotazníku?

| Žáci | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 1 | 3 | 2 |
| Spíše ano | 2 | 3 | 5 |
| Spíše ne | 1 | 1 | 2 |
| Ne | 3 | 5 | 7 |
| Neumím posoudit | 4 | 0 | 4 |

Tabulka č. 17b

Je pro vás důležité klima ve vaší ZUŠ?

| Žáci | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 5 | 7 | 13 |
| Spíše ano | 4 | 5 | 5 |
| Spíše ne | 1 | 0 | 2 |
| Ne | 0 | 0 | 0 |
| Neumím posoudit | 1 | 0 | 0 |

Tabulka č. 18b

Zajišťují vedoucí pracovníci ZUŠ kvalitní vztahy s veřejností?(Rodiče, obec)

| Žáci | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 2 | 6 | 6 |
| Spíše ano | 9 | 5 | 10 |
| Spíše ne | 0 | 0 | 0 |
| Ne | 0 | 0 | 0 |
| Neumím posoudit | 0 | 1 | 4 |

Tabulka č. 19b

Spolupracuje vedení ZUŠ s dalšími organizacemi v regionu?(Divadlo, kino, církev)

| Žáci | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-----------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 7 | 10 | 9 |
| Spíše ano | 4 | 2 | 6 |
| Spíše ne | 0 | 0 | 0 |
| Ne | 0 | 0 | 0 |
| Neumím posoudit | 0 | 0 | 5 |

Tabulka č. 20b

Sledujete pravidelně webové stránky vaší ZUŠ ?

| Pedagogové | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 4 | 3 | 0 |
| Spíše ano | 3 | 3 | 10 |
| Spíše ne | 3 | 3 | 2 |
| Ne | 0 | 0 | 3 |
| Neumím posoudit | 0 | 0 | 0 |

Tabulka č. 21b

Vnímáte v regionálních médiích propagaci své ZUŠ na veřejnosti?

| Pedagogové | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 3 | 3 | 3 |
| Spíše ano | 4 | 5 | 4 |
| Spíše ne | 2 | 1 | 4 |
| Ne | 0 | 0 | 2 |
| Neumím posoudit | 1 | 0 | 2 |

Tabulka č. 22b

Pořádá vaše ZUŠ průzkumy hudebnosti žáků v MŠ a ZŠ?

| Pedagogové | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 0 | 5 | 14 |
| Spíše ano | 0 | 0 | 0 |
| Spíše ne | 1 | 3 | 0 |
| Ne | 6 | 1 | 0 |
| Neumím posoudit | 3 | 0 | 1 |

Tabulka č. 23b

Pořádá vaše ZUŠ výchovné koncerty s propagací všech vyučovaných oborů?

| Pedagogové | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 5 | 8 | 10 |
| Spíše ano | 5 | 1 | 2 |
| Spíše ne | 0 | 0 | 2 |
| Ne | 0 | 0 | 1 |
| Neumím posoudit | 0 | 0 | 0 |

Tabulka č. 24b

Reaguje vaše ZUŠ dostatečně na kritické připomínky ze strany rodičů a žáků?

| Pedagogové | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 7 | 8 | 4 |
| Spíše ano | 2 | 1 | 3 |
| Spíše ne | 0 | 0 | 4 |
| Ne | 0 | 0 | 0 |
| Neumím posoudit | 1 | 0 | 4 |

Tabulka č. 25b

Nabízí vám ZUŠ možnost vyjádřit názory a připomínky v hodnotícím dotazníku?

| Pedagogové | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 9 | 3 | 3 |
| Spíše ano | 1 | 1 | 1 |
| Spíše ne | 0 | 3 | 6 |
| Ne | 0 | 1 | 5 |
| Neumím posoudit | 0 | 1 | 0 |

Tabulka č. 26b

Je pro vás důležité klima ve vaší ZUŠ?

| Pedagogové | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 10 | 8 | 13 |
| Spíše ano | 0 | 0 | 2 |
| Spíše ne | 0 | 0 | 0 |
| Ne | 0 | 0 | 0 |
| Neumím posoudit | 0 | 1 | 0 |

Tabulka č. 27b

Zajišťují vedoucí pracovníci ZUŠ kvalitní vztahy s veřejností?(Rodiče, obec)

| Pedagogové | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 8 | 7 | 5 |
| Spíše ano | 2 | 2 | 5 |
| Spíše ne | 0 | 0 | 2 |
| Ne | 0 | 0 | 0 |
| Neumím posoudit | 0 | 0 | 3 |

Tabulka č. 28b

Spolupracuje vedení ZUŠ s dalšími organizacemi v regionu?(Divadlo, kino, církev)

| Pedagogové | Lysá n/L. | Poděbrady | Nymburk |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| Ano | 8 | 9 | 9 |
| Spíše ano | 2 | 0 | 6 |
| Spíše ne | 0 | 0 | 0 |
| Ne | 0 | 0 | 0 |
| Neumím posoudit | 0 | 0 | 0 |

Příloha č. 3: Otázky strukturovaného rozhovoru pro ředitele ZUŠ v regionu Nymburk

1. Máte vytvořený marketingový plán školy? (Marketingový plán by měl představit hlavní cíle a strategie školy a cesty, jak jich co nejefektivněji a nejlevněji dosáhnout).
2. Máte v marketingovém plánu zpracován hlavní cíl školy?
3. Obsahuje marketingový plán strategie školy, jak cíle co nejefektivněji dosáhnout?
4. Máte zpracovány zásady marketingové komunikace školy a přehled využitelných prostředků public relations? (Hlavním úkolem PR školy je vzbudit zájem potencionálních klientů o studium na dané škole).
5. Zjišťujete slabé a silné stránky školy, příležitosti a hrozby- na základě SWOT analýzy?
6. Získáváte klienty používáním prostředků PR?
7. Podílí se PR na získávání nových partnerů školy?Vnímáte díky používání prostředků PR větší podporu ze strany veřejnosti?
8. Využívá vaše škola klasických masmédií pro svou propagaci?
 - Využívá tisk?
 - Využívá rozhlas?
 - Využívá TV?
 - Využívá internet?

Při použití internetu využívají školy tři základní možnosti komunikace s veřejností: webové stránky, elektronická komunikace (e-mail), sociální sítě.

9. Má vaše škola pravidelně aktualizované webové stránky?
10. Rozesíláte informace o poskytovaných službách a o akcích školy e-mailem?
11. Využíváte sociální sítě, zejména facebook pro potřebu PR školy (prezentace školy, zveřejnění úspěchů, aktivity školy, komunikaci se žáky, sdílení informací)?
12. Využíváte audiovizuální a multimediální prostředky?
 - CD?
 - DVD?
 - Videonahrávky (VHS)?

13. Další formou PR pro školy jsou tištěné materiály textové nebo s grafickou složkou. Využíváte některý z následujících materiálů pro propagaci školy?

- Prospekty o škole
- Almanachy
- Školní časopisy
- Plakáty
- Pozvánky na různé akce školy
- Pohlednice
- Kalendáře
- Novoroční přání
- Vizitky

14. V zájmu každé školy je navazovat kontakty s různými organizacemi, institucemi a firmami, kterých škola využívá při vytváření své image a stávají se tak prostředkem PR. Z takových vztahů mohou školy mimo jiné získat sponzorské dary. Spolupracuje vaše škola s některými z následujících subjektů?

- Mateřská škola
- Základní škola
- Střední škola
- Knihovna
- Muzeum
- Kino
- Dětský domov
- Domov pro seniory
- Nemocnice
- Církev
- Městský úřad
- Soukromá firma

15. Dalším nástrojem komunikace školy s veřejností jsou propagační předměty a materiály, které mohou podpořit využívání služeb školy a vylepšit její image. Školy si propagační materiály zhotovují buď samy prostřednictvím svých žáků,

nebo prostřednictvím různých agentur. Využíváte některé z následujících propagačních předmětů?

- Trička
- Propisovací tužky
- Kalendáře
- Hrny s logem školy
- Výrobky z keramiky
- Těžítka
- Pohlednice
- Karetní hry (pexeso)

16. Graficky zpracovaná zkratka názvu školy neboli logo, vyjadřuje její zaměření a dotváří její image.

- Máte logo školy?

17. Podle metodiky vzdělávacích programů mají školy vytvořeny motivační názvy, které se stávají současně sloganem školy.

- Máte slogan školy?

18. Zjišťujete pravidelným dotazníkovým šetřením názory a kritické připomínky ze strany rodičů popř. žáků školy?

19. Je využití médií (rozhlas, TV, tisk internet) důležitou součástí komunikace školy a její propagace na veřejnosti?

20. Je pro získání nových klientů ZUŠ zásadní spolupráce s MŠ a ZŠ?

21. Zajišťují výchovné koncerty s prezentací všech vyučovaných oborů propagaci školy a její profilaci?

22. Je důležitá zpětná vazba školy na připomínky jejích klientů (rodičů, žáků)?

23. Je sledování a vyhodnocování postojů veřejnosti ke škole důležitou součástí komunikace školy s veřejností?

24. Ovlivňuje klima školy (projev celého školního prostředí) zájem klientů?

25. Patří vztahy s veřejností (PR) výhradně do kompetence řídicích pracovníků (top managementu) školy?

26. Je spolupráce s dalšími organizacemi v regionu (knihovna, divadlo, kino, církev, domov pro seniory apod.) důležitou součástí řízení školy?

27. Využívá ZUŠ veškeré komunikační nástroje a prostředky ke své propagaci v regionu?